

TARTU ÜLIKOOL

Sotsiaalteaduste valdkond

Johan Skytte poliitikauuringute instituut

Marianne Lekarkin

**Politsei- ja Piirivalveameti abipolitseinike värbamiskampaania
„Astu abipolitseinike ridadesse“ analüüs 2020. aastal Lõuna
prefektuuris**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Kristiina Tõnnisson, PhD

Tartu 2021

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite seisukohad, ning kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Marianne Lekarkin, 17. mai

.....

Kaitsmine toimub/kuupäev/ kell/kellaaeg/
...../aadress/ auditooriumis/number/.

Retsensent: /nimi/ (...../teaduskraad/),
..... /amet/

Lühikokkuvõte

Antud bakalaureusetöö eesmärk on analüüsida 2020. aastal läbi viidud abipolitseinike värbamiskampaaniat “Astu abipolitseinike ridadesse” ning selle edukust, lähtudes kahest aspektist, milleks on värbamisprotsent ning osapoolte rahulolu. Tegu on esimese suurema kampaaniaga, mis Politsei- ja Piirivalveametis abipolitseinike värbamiseks on korraldatud. Sellest tulenevalt selgitatakse töö käigus välja, kuivõrd mõjutas värbamiskampaania 2020. aastal Lõuna prefektuuris värvatud abipolitseinike otsustusprotsessi ning kuivõrd saab osapoolte tagasiside põhjal öelda, et kampaania oli edukas. Lõputöö käigus viiakse läbi küsitlus värvatud abipolitseinikega ning intervjuu personalibüroo juhtivspetsialisti, abipolitseinike grupijuhiga, meediaeksperti ning kolme värvatud abipolitseinikuga.

Eesmärkide saavutamiseks kasutab autor kvalitatiivset sisuanalüüsi, kombineerides induktiivse ning deduktiivse meetodi - analüüsi käigus kasutatakse nii andmetest lähtuvat kui ka teoorial ja/või varasematel uurimustel põhinevat lähenemist. Lõputöö raames viiakse läbi veebipõhine ankeetküsitlust ning poolstruktureeritud intervjuud.

Uuringu tulemustest selgus, et värbamiskampaania “Astu abipolitseinike ridadesse” ei olnud otseseks mõjuteguriks värvatute otsustusprotsessis. Otsus kandideerida põhines suurel määral varasemalt omandatud teadmistel ning sisemisel soovil. Nii värvatud abipolitseinike kui ka värbamisprotsessis osalenud ekspertide hinnangul oleks kampaania võinud olla veelgi silmapaistvam. Lähtudes tulemustest jõudis autor järeldusele, et kampaania raames täideti osa püstitatud eesmärkidest.

Sisukord

SISSEJUHATUS	5
1. VÄRBAMISKAMPAANIA OLEMUS	7
1.1 Värbamiskampaania olemus ja komponendid	7
1.2 Värbamiskampaania edukus.....	8
1.3 Vabatahtlike värbamiskampaania	11
2. ABIPOLITSEINIKE KAASAMINE EESTIS.....	13
2.1 Abipolitseinike kaasamise ajalugu Eestis.....	13
2.2 Abipolitseinike kaasamine tänapäeval Eestis.....	13
3. UURINGU METOODIKA	16
4. VÄRBAMISKAMPAANIA “ASTU ABIPOLITSEINIKE RIDADESSE” TUTVUSTUS	18
5. VÄRBAMISKAMPAANIA EDUKUS	21
5.1 Värbamiskampaania edukus värvatud abipolitseinike hinnangul.....	21
5.2 Värbamiskampaania edukus teiste osapoolte hinnangul.....	22
5.3 Värbamiskampaania õppetunnid ja järeldused	24
KOKKUVÖTE	26
KASUTATUD KIRJANDUS	28
Lisa 1. Intervjuu küsimused abipolitseinikele	33
Lisa 2. Intervjuu küsimused personalibüroo juhtivspetsialistile ja abipolitseinike grupijuhile	34
Lisa 3. Intervjuu küsimused meediaekspertidele	35
Lisa 4. Veebipõhine ankeetküsimustik abipolitseinike värbamiskampaania mõjususe hindamiseks.....	36
Lisa 5. Abipolitseinike intervjuu vastused	42
Lisa 6. Personalibüroo juhtivspetsialisti ja abipolitseinike grupijuhi intervjuu vastused	48
Lisa 7. Meediaeksperti intervjuu vastused.....	53

SISSEJUHATUS

Eesti julgeolekupoliitika eesmärk on tagada Eesti riigi sõltumatus, iseseisvus, territoriaalne terviklikkus, rahva ja riigi kestmine, elanikkonna turvalisus ja põhiseaduslik kord. Suureks osaks julgeolekupoliitikast on sidus kodanikuühiskond, kus teadlikul kodanikuaktiivsusel on julgeoleku ja turvatunde edendamisel oluline roll. Sellest tulenevalt on Eesti julgeoleku alustala salliv, hooliv ning kaasav ühiskond. (Eesti julgeolekupoliitika alused, 2017) Julgeoleku tagamisse panustab igapäevaselt umbes 5000 Politsei- ja Piirivalveameti töötajat, kelle eesmärk on luua turvaline elukeskkond kõigile Eesti kodanikele. Lisaks Politsei- ja Piirivalveameti meeskonnale panustab Eesti turvalisuse tagamisse ka ligikaudu poolteist tuhat vabatahtlikku nii abipolitseinike kui ka vabatahtlike merepäästjatena. (Politsei- ja Piirivalveamet, i.a.)

Abipolitseinike eesmärk on vabatahtlikult osaleda erinevates politseivaldkondade tegevustes seaduses sätestatud alustel ning korras selle eest tasu saamata. Abipolitseinikud ei kuulu politseiametnike koosseisu, kuid järgides ametnike eetikakoodeksis sätestatud põhimõtteid, abistavad politseid avalikku korda ähvardava ohu ennetamisel, väljaselgitamisel, tõrjumisel ja avaliku korra rikkumise kõrvaldamisel. (Abipolitseinike..., i.a.) Abipolitseinike panus ühiskonna turvalisuse tagamisse on märkimisväärne – 2015. aastal panustasid Lõuna prefektuuri abipolitseinikud kokku 23738,5 töötundi ning 2016. aastal 31608,5 töötundi (Viltrop, 2017). Paraku selgus aga 2014. aastal Sotsiaalministeeriumi poolt korraldatud uuringust, et Eesti elanike teadmised abipolitseinike tööülesannetest on minimaalsed (Sotsiaalministeerium, 2014). Kodanikud peavad vabatahtlike panust oluliseks, kuid hindavad üldiselt enda teadmisi abipolitseinike ülesannetest pigem halvaks.

Antud bakalaureusetöös käsitletav uurimisprobleem on Politsei- ja Piirivalveameti infopuudus abipolitseinike värbamiskampaania edukuse kohta sihtgrupi hulgas. Käesoleva lõputöö kirjutamise eesmärk on selgitada välja, kas ning kui suurel määral mõjutas abipolitseinike värbamiskampaania “Astu abipolitseinike ridadesse” tegelikku värbamisprotsessi ning värvatavate otsust. Sellest tulenevalt analüüsitakse ning hinnatakse Politsei- ja Piirivalveameti poolt läbiviidud värbamiskampaaniat ning selgitatakse välja antud värbamiskampaania edukus, ehk kas ning kui suurel määral on tegevus täitnud kaks autori valitud eesmärki, milleks on inimeste värbamine tänu kampaaniale ning osapoolte rahulolu. Mida suurem on osapoolte rahulolu ning kampaaniate mõju värvatud abipolitseinike otsuse kujundamisel, seda suurem on kampaaniate edukus. Selleks küsitleb autor kampaania järgselt värvatud abipolitseinike ning uurib, kas ning kui suurt rolli mängisid nende värbamisprotsessis antud aastal korraldatud

värbamiskampaania. Kampaania valikul on arvestatud selle läbiviimise ajaga, ehk valituks osutus kõige hiljutisem võimalik kampaania, tagades seeläbi töö ning tulemuste aktuaalsuse. Tulenevalt uurimisprobleemist püstitab autor kaks uurimisküsimust:

- Kuivõrd mõjutas 2020. aastal korraldatud värbamiskampaania „Astu abipolitseinike ridadesse“ Lõuna prefektuuris värvatud abipolitseinike otsustusprotsessi?
- Kuivõrd saab osapoolte tagasiside põhjal öelda, et kampaania oli edukas?

Töö teema ning selle uurimise vajalikkus on koostöölstatud Eesti Politsei- ja Piirivalveametiga. Seega aitab autor teemat analüüsides kaasa tulevaste värbamiskampaaniade edukuse parandamisele.

1. VÄRBAMISKAMPAANIA OLEMUS

1.1 Värbamiskampaania olemus ja komponendid

Tänapäeva muutuva tööjõuturu ning infotulva tõttu ei piisa uute töötajate värbamisel enam töökuulutuse postitamisest tööportaali. Head ning kvalifitseeritud töötajad on hinnatud, seega tuleb sobiva tööjõu leidmiseks võtta kasutusele uued värbamisstrateegiad. Sihtgrupini jõudmiseks ning kvalifitseeritud kandidaatide leidmiseks tuleb viia läbi edukas värbamiskampaania, millele eelneb hetkeolukorra kaardistamine ning planeerimine, keda ning kuidas värvata (Brandem, i.a.). Üheks võimalikuks lahenduseks on värbamiskampaania läbiviimine, mis oma olemuselt on sarnane reklaamikampaaniaga - müüdav toode on asendatud ettevõtte/organisatsiooniga ning ostja asemel on potentsiaalne kandidaat.

Värbamiskampaaniat võib vaadelda kui strateegiat, mille eesmärk on julgustada inimest millegagi ühinema. Värbamiskampaania võib olla suunatud uute inimeste leidmisele nii ettevõtetele, koolidele, sõjaväele või mis tahes organisatsioonile (Echelon, 2020). Enamasti on eduka kampaania läbiviimisel võimalik tagada kiire ning laiahaardeline informatsiooni levik ning seeläbi tuua välja suur hulk kvalifitseeritud kandidaate. Mida suurem on omakorda kvalifitseeruvate kandidaatide kogum, seda lihtsam on ettevõttel otsuse langetamine (White & Escobar, 2008: 120). Seega aitab suurema haardega kampaania värvata ka tööturu parimaid võimalikke töötajaid.

Värbamisprotsess ning kampaania koostamine sõltub täidetava ametikoha tüübist - strateegia tugipersonali ametikoha täitmiseks ei pruugi olla sobiv näiteks juhtkandidaadi otsimisel ning vastupidi. Vastavalt eelnevalt püstitatud eesmärkidele tuleks igale täidetavale ametikohale töötada välja vastav värbamiskava. Kampaania kava koostamisel tuleks kasutada strateegiaid, mis on varasemalt töötanud, kaasates samal ajal ka innovaatilisi ideid (Cobaugh, 2003: 587-588). Seega ei pea eesmärgiks olema strateegiate täielik muutmine, kuid uuenduslike lähenemiste kasutamine asetab organisatsiooni või ettevõtte paremasse valgusesse, mis omakorda suurendab huvi seal töötamise vastu. Strateegia koostamisel võib võtta näiteks

klassikalise turunduspõhimõtte ehk reklaamitakse teenuse või toote parimaid omadusi, et mõjutada kliente ostu sooritama (Fyock, 1993).

Iga läbiviidud värbamiskampaania omab mõju ka organisatsiooni maine kujundamisel. Seega ei ole värbamiskampaaniat võimalik vaadelda kui projekti, mille eesmärk on vaid uue töötaja värbamine. Värbamiskampaania raames läbiviidavad tegevused mõjutavad otseselt ka seda, milliseks kujuneb ühiskonna arvamus ettevõttest (Dessler 2011: 347). Seetõttu tuleb kampaania koostamisel lähtuda sellest, et kampaania sisaldaks informatiivset teavet nii potentsiaalsetele kandidaatidele kui ka ühiskonnale üleüldiselt ning kõik kampaania etapid oleksid läbimõeldud ning soovitud eesmärgid määratletud. Samuti on oluline jälgida, et üldine kuvand oleks positiivne, kuna maine omakorda mõjutab otseselt seda, kuidas inimesed tulevikus hindavad ettevõtet kui potentsiaalset tööandjat (Collins, Han 2004: 710). Seega ei peaks eduka värbamiskampaania eesmärk olema vaid uute töötajate leidmine, vaid ka ettevõtte enda tuntuse kasvatamine ning üldise positiivse kuvandi loomine. Näiteks on edukas värbamiskampaania koostatud vastavalt, et kaasata ka vähemusi, läbi mille on võimalik parandada ettevõttesisest keskkonda kui ka üldist kuvandit ettevõttest (White & Escobar, 2008: 121).

Läbimõeldult koostatud värbamiskampaania edastab potentsiaalsele kandidaadile vajaliku informatsiooni mõnekümne sekundi jooksul. Seega tuleb panna rõhku silmapaistva ning professionaalse visuaalse kujunduse arendamisele, kuna kuulutuse väljanägemisel on suur roll selles, kuidas inimesed kampaaniasse suhtuvad ning kui hästi informatsiooni omandavad (Kasak, 2020). Efektivseimad ning enim tähelepanu saavad kuulutused kannavad edasi ettevõtte väärtusi, arvestavad tööotsijate vajadustega ning toovad välja positiivseid aspekte töökoha kohta (de Cooman, Pepermans 2012: 225-228). Sellest tulenevalt on oluline, et kuulutuse koostamisel oleks arvestatud eelmainitud aspektidega ning edastatav sisu oleks lihtne ja tabav.

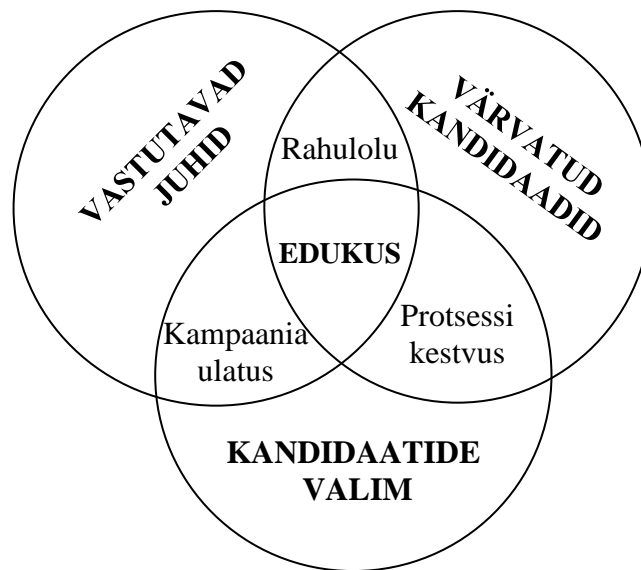
1.2 Värbamiskampaania edukus

Värbamiskampaania tulemuslikkust ning edukust on keerulisem hinnata kui teist liiki kampaaniaid, kuna eesmärgiks pole suurendada vaid müügitulemusi nagu näiteks müügikampaaniate puhul. Kampaania eesmärgid on sageli pikaajalised ning nende saavutamine kompleksne protsess. Värbamiskampaania edukuse hindamine oleneb suurel määral värbamiskampaania sisust ja soovitud tulemustest. Värbamismõõdikute puhul ei ole

olemas kindlat tõde või universaalset lahendust, kuna iga värbamiskampaania on unikaalne (Kaitsa, 2018). Samas on tulemuste hindamisel oluline roll edaspidiste kampaaniate veelgi tõhusamal korraldamisel. Edukuse mõõtmiseks tuleb eelnevalt lahti mõtestada kampaania eesmärgid ning sellest tulenevalt määrata edukuse hindamiseks vajalikud kriteeriumid ning mõõdikud (Aasrand 2010).

Meedias korraldatud kampaaniate värbamistulemusi on võimalik hinnata värbamisprotsendi abil, mis arvutatakse värvatud inimeste koguarvu ning tänu kampaaniale värvatud inimeste arvu põhjal (Lamp jt, 2015). Seeläbi on võimalik teha kindlaks, mil määral kampaania huvilisteni jõudis ning kui suurt rolli värbamisprotsessis mängis. Kampaania edukust on võimalik hinnata ka selle põhjal, kui suurel määral kampaania saavutab oma plaanitud eesmärgi või otstarbe (Wymer, 2011). Edukuse saavutamiseks tuleb kavatsatud tegevuse mõju saavutada võimalikult suures ulatuses. Tuginedes sellisele strateegiale on kampaaniat on võimalik lugeda edukaks, kui läbi selle on saavutatud probleemi teadvustamine, ennetamine, lahendamine või vähendamine (Trumm, 2012). Edukust saab hinnata näiteks analüüsides erinevate kanalite kasutamise efektiivsust. Interneti ning sotsiaalmeedia kasutamine on tänapäeval populaarseimaks töökuulutuse levitamise viisiks, mis tuleneb sellest, et enamik aktiivsetest ning passiivsetest töötajatest seda ka töö leidmise eesmärgil kasutavad.

Kirjeldatud kolmeosaline lähenemine värbamiskampaania edukuse hindamiseks eeldab andmete kogumist ning salvestamist terve värbamiskampaania vältel. Tihtipeale võib värbamiskampaaniate tulemuslikkuse hindamine olla keeruline, kuna organisatsioonid pole oluliste värbamismõõdikute kohta andmeid kogunud, kuid põhjuseks võib olla ka andmete hulga ülekoormamine. (Breaugh, 2009) Üheks võimaluseks värbamiskampaania edukust hinnata, on teha kindlaks kampaania ulatus ehk kui mitu kandidaati ühele kohale kandideeris (Kaitsa, 2018). Siiski ei pruugi suur kandidaatide arv ühele kohale näidata alati sobivate kandidaatide arvu, kuna suur hulk kandideerijaid võib viidata ka liiga üldisele informatsioonile värbamiskampaanias (Vulpen, 2017). Tehes aga kindlaks kandidaatide arv, on võimalik hinnata seda, kui paljud kandidaatidest kvalifitseerusid ametikohale. (Kaitsa, 2018) Viies kampaaniat läbi sotsiaalmeedias, on võimalik hinnata ka seda, kui mitu inimest kampaania vastu huvi tundis ning milline oli peamine sihtrühm. Värvatud kandidaatide arvu saab omakorda võrrelda kampaania kestvusega ning seeläbi hinnata kampaania tasuvust. Kampaaniat tasuvust saab hinnata, võttes arvesse projekti läbiviimiseks kulunud aega, raha ning vakantse ametikoha tulusust organisatsioonis (Evart, 2018).



Joonis 1. Värbamiskampaania edukuse hindamine

Allikas: (Breauh, 2009, Kosenkranius, 2015 Kaitsa, 2018), autori koostatud.

Kampaania tulemuslikkust on võimalik hinnata ka analüüsidest nii kandidaatide kui ka värbamisprotsessis osalevate juhtide rahulolu kampaaniaga. Tagasiside värbamiskampaaniale kandidaatidelt näitab, kas nende ootused kampaaniast ning värbamisprotsessist vastasid tegelikkusele ning kas informatsioon värbamiskampaaniast oli puudulik või oli kõik vajalik esitatud. (Vulpen, 2017) Sellist lähenemist toetab ka Vihalem (1996: 156-160), kelle sõnul on kampaania edukust võimalik mõõta mõõdikutega nagu eksperthinnangu; sihtgrupi hinnangud; rühmaintervjuu; mobiilne testimine; prooviturul katsetamine; läbimüügi uurimine jt.. Sellisel kujul tagasiside analüüsimine annab väga hea ülevaate kampaania õnnestumisest ning aitab vajadusel teha muudatusi ning parandusi tulevastes kampaaniates (Brown, 2015). Hinnates protsessis osalevate juhtide rahulolu, on võimalik teha kindlaks, kas ning kui efektiivselt said tänu värbamiskampaaniale soovitud eesmärgid täidetud (Vulpen, 2017). Kampaaniat võib lugeda edukaks, kui see on täitnud püstitatud eesmärgi ning tagatud on kõikide osapoolte rahulolu.

1.3 Vabatahtlike värbamiskampaania

Vabatahtliku sektori puhul on täheldatud, et organisatsioonidevaheline võistlus vabatahtlike pärast kasvab üha enam iga aastaga (Randle & Reis, i.a.) Organisatsioonide valik on mitmekesine, mistõttu on organisatsiooni silmapaistvuse tagamine keerulisem. Tähelepanu tuleb sellisel juhul pöörata erinevatele aspektidele, mida organisatsioon omalt poolt suudab vabatahtlikule pakkuda ning neid aspekte ka värbamiskampaanias kajastada. Kuna tööd ei tasustata, mõjutavad vabatahtlikku otsustusprotsessis suurel määral tegurid, mis soodustavad isiklikku arengut. Vabatahtlike valikut organisatsioonide valimisel on uurinud Kolnick ja Mulder (2007), kelle sõnul eelistavad vabatahtlikud organisatsioone, kes on omapoolsed ootused ning soovid konkreetsetl sõnastanud. Seeläbi teavad kandidaadid täpselt, mida neilt oodatakse ja mida nemad vastu saavad ning üldine rahulolu paraneb, kuna inimesed eelistavad teha midagi, milles nad ennast enesekindlalt tunnevad (Wardell et al., 2000).

Sarnaselt tavalisele värbamiskampaaniale, tuleb ka vabatahtlike värbamiskampaania puhul panna esmalt paika strateegia ning kampaania plaan. Plaani koostamisel tuleks lähtuda erinevatest küsimustest, millist tüüpi inimesi soovitakse värvata; kust neid inimesi võib leida; milline värbamissõnum on kõige efektiivsem; mis informatsiooni peaks pakkumine sisaldama; millal peaks värbamiskampaania algama; kuidas kõige paremini sihtrühmani jõuda; milline peaks olema värbamisprotsess (Breaugh, 2009). Ka tõhusal värbamisturunduse sõnumil arvatakse olevat suur roll nii uute vabatahtlike värbamisel kui ka kogunud vabatahtlike julgustamisel. Efektiivne turundus võib suurendada nii säilitamise kui ka värbamise määra (Randle & Reis, i.a.).

Ka konkreetse värbamiskanali valimisel on suur tähtsus, kuna erinevate sihtrühmadeni on võimalik jõuda läbi erinevate kanalite. Kui kampaania edastamiseks ei valita sihtrühmaga sobivat kanalit, kaotatakse suur hulk potentsiaalseid kandidaate. Informatsiooni edastamisel mitmele erinevale sihtrühmale, tuleks kasutada eri kanalite sünergiat, et suurendada veelgi enam kampaania haaret (Rialp, Stolyarova 2014: 205). Kui edastatav sisu on kõikides kanalites sama, jääb reklaamsõnum inimesele paremini meelde ning informatsioon omandatakse kiiremini (Garcia-Garcia, Snyder 2016).

Vabatahtlike värbamiskampaania edukust mõjutavad suurel määral ka erinevad motivatsioonitegurid, mida on uuritud korduvalt ning peamiselt seostuvad need isiku ootuste, eesmärkide, vajaduste ning soovitud tasudega. Ajalooliselt on vabatahtliku tegevuse motivatsioon jaotatud üldjoontes kas altruistlikuks või egoistlikuks (Randle & Reis, i.a). Seega tehakse vabatahtlikku tööd peamiselt kas isikliku kasu saamiseks või teiste hüvanguks. Üldiselt on enamike vabatahtlike motivaatoriks teha midagi head, aidata teisi ning tegeleda millegagi, mis on nauditav. Samas võib motivatsioon varieeruda vastavalt sotsiodemograafilistele ja elustiili omadustele - noored eelistavad sagedamini vabatahtlike organisatsioone, mis suurendavad nende karjäärivõimalusi ning oskuseid samas kui vanemad inimesed eelistavad kasutada juba välja töötatud oskusi, et tegutseda kogukonna turvalisuse ning arengu parandamise heaks (Randle & Reis, i.a.; McLennan & Birch, 2008). Seega tuleb sihtrühmade määramisel esmalt teha kindlaks, mis on neid enim motiveerivad tegurid ning kas organisatsioon suudab neid läbi olemasoleva keskkonna ning tingimuste pakkuda.

Eestis on vabatahtlike päästjate ning abipolitseinike motivatsiooni uurinud Agu-Kruusmaa (2014), kelle uuringu tulemustest selgus, et suur osa antud valdkondades tegutsevatest vabatahtlikest ei oma eelistusi neile antud ülesannete osas - vabatahtlikud olid peamiselt ajendatud sisemistest ajenditest ning tänu sellele peeti väliseid motivaatoreid vähem olulisteks. Sisemist motivatsiooni suurendab tihtipeale missioonitunnetus ning soov ennast tõestada ja millegagi hakkama saada (Bassous, 2014). Seega omab materiaalsest hüvangust tähtsamat rolli vabatahtlike jaoks moraalne ja psühholoogiline tagasiside. Tulenevalt Agu-Kruusimaa (2014) uuringust, on abipolitseinike jaoks suurima tähtsusega motivatsioonitegurid turvalisuse tagamine kogukonnas, enesetäiendamine ning teiste abistamine.

2. ABIPOLITSEINIKE KAASAMINE EESTIS

2.1 Abipolitseinike kaasamise ajalugu Eestis

Esimesed avalikku korda ning kodanike vara kaitsvad vabatahtlikud tegutsesid juba 1917. aastal peale Veebruarirevolutsiooni, kui Eesti territooriumil asutati nõ miilits (Viltrop, 2017). Abipolitseinike kaasamise ajaloost on kirjutanud ka Raido Haas (2016), kelle sõnul oli algselt eesmärgiks kaitsta keerulistel aegadel kohalikes elupaikades vara ning tagada avalik kord. Samal aastal augustis muutus kodanikuinitsiatiiv ametlikuks, kui loodi vabatahtlikest koosnev Omakaitse, mis sai kindla organisatoorse vormi ning ülesanded. Peale Esimest Maailmasõda 1918. aastal võttis vabatahtlike tegevuse üle Eesti Kaitse Liit. Esimese iseseisva riigi korrakaitseüksusena oli Eesti Kaitse Liidu eesmärk tagada riigis kord ning sisemine julgeolek. Hiljem kujunes antud korrakaitseüksusest välja Eesti Rahvavägi ehk praegune kaitsevägi. (Haas, 2016) Ka nõukogude võimu ajal kaasati inimesi poolvabatahtlikult ühiskondlike autoinspektoritena või rahvamalevlastena. (Viltrop, 2017) Ametlikult ulatub abipolitseinike kaasamise ajalugu Eestis tagasi 20. aprillini 1994. aastal, kui riigikogu võttis vastu abipolitseiniku seaduse, millega sätestati abipolitseinike õigused, kohustused ning tegevusala (Pomerants, 2010). Taasiseseisvumise järgselt jäi traditsioon püsima ning jätkati kodanike kaasamist politseitegevusse, mille eesmärgiks oli turvalisuse tagamine ning avaliku korra kaitse (Pomerants, 2010).

Esimesse organiseeritud abipolitseinike formeeringusse 1999. aastal kuulusid valdavalt kaitseliitlased ning tegutseti peamiselt Tallinna politseiprefektuuris lõunapolitseiosakonna juures. 2003. aasta suvel käivitati samalaadsed abipolitseinike formeeringud ka teistes struktuuriüksustes. (Pomerants, 2010) Sellest ajast alates on abipolitseinikud üha rohkem osalenud avaliku korra kaitsmises ning politseitegevuses.

2.2 Abipolitseinike kaasamine tänapäeval Eestis

Abipolitseinike tegevust reguleerib hetkel abipolitseinike seadus, mis jõustus 2011. aastal. Sellekohaselt nimetab Politsei- ja Piirivalvemeti peadirektor või tema volitatud esindaja vastava erialase õppe läbinud kandidaadi abipolitseinikuks (RT I 20.12.2010, 1, §9). Abipolitseinikuks saab kandideerida vähemalt 18-aastane Eesti Vabariigi kodanik, kes omab

põhiharidust ning valdab eesti keelt vähemalt B2 tasemel. Abipolitseinikul, kes täidab politsei ülesandeid iseseisvalt (liiklusjärelvalve, järelvalve avalikus kohas käitumise nõuete üle jne), peab olema omandanud keskhariduse ning peab valdama eesti keelt vähemalt C1 tasemel (RT I 20.12.2010, 1, §4). Enne kandideerimist tuleb läbida vastav õppeprogramm, füüsilised katsed ning tervisekontroll, millega hinnatakse kandidaadi vaimset tervist. Kandidaadil ei tohi esineda sõltuvust alkoholist ega narkootiliste või psühhotroopsete ainete kasutamist. Kontrollitakse ka vaimset tervist ehk isikul ei tohi olla psüühikahäiret ega raskekujulist isiksus- või käitumishäiret. (RT I 20.12.2010, 1, §5) Abipolitseinik kaasatakse politsei tegevusse vastavas piirkonnas, kus ta abipolitseinikuks on kinnitatud.

Abipolitseinikuna tegutseva vabatahtliku ülesanne on osaleda erinevates politseivaldkondade tegevustes, mis on sätestatud seaduste alusel ning on tasustamata. Abipolitseinike ei loeta politseiametnike koosseisu, kuid tegutsetakse samade ametnike eetikakoodeksis sätestatud põhimõtete alusel. (Abipolitseinike..., i.a) Politsei esindajana on abipolitseinikule määratud kindlad volitused ning õigused (Veldre, 2020). Seadusest tulenevalt on abipolitseiniku pädevuses avalikku korda ähvardava ohu ennetamine, tõrjumine ning ohuallika väljaselgitamine. Vastava eriettevalmistuse omandamisel võib abipolitseinik teostada iseseisvalt ka liiklusjärelvalvet ning kontrollida avalikus kohas käitumise nõuete täitmist. (RT I 20.12.2010, 1, §3)

Üha enam mõistetakse ühiskonnas, et vabatahtlik tegevus suurendab ühiskonna sotsiaalset sidusust, inimeste kaasatust ning soodustab kodanikuaktiivsuse suurenemist. Samuti on seeläbi võimalik parandada ka teenuste kvaliteeti ning aidata inimestel omandada uusi teadmisi ja oskusi. (Mänd, et al., 2004-2005, lk 3) Seetõttu on vabatahtlikel järjest suurem roll ka siseturvalisuse kaitsmisel ning tagamisel. Partnerluse kasutamine avalike teenuste osutamiseks suurendab ka ühiskonna sidusust ning kaasab igapäevaste tegemiste juurde huvigruppe ning kodanikke. Vabatahtlike panus võib seeläbi olla väga kasulik, kuna paljudes valdkondades on neil ainulaadsed teadmised ja kompetentsus tänu otsesele ja lähedasele suhtele vastavate ühiskonnagruppidega. (Lember, et al., 2011, lk 11) 2020. aasta 1. aprilli seisuga oli abipolitseinikke Eestis 1073, mida on ligi 20% rohkem, kui 2014. aastal (Randla, 2020).

Abipolitseinike koostöö kutseliste politseijõududega on äärmiselt oluline igapäevase turvalisuse tagamiseks. Enamasti on tegu inimestega, kes tunnevad väga hästi kohalikke olusid ning kogukonda ja jõuavad sündmuskohale enne politseijõudude saabumist, aidates sellega

ohte ennetada (Reinu, 2016). Nagu selgus Sotsiaalministeeriumi läbiviidud uuringust, peab üle poolte inimestest abipolitseiniku tööd vajalikuks, kuid siiski on huvi ise sellises tegevuses osaleda väike. Põhjuseks toodi välja vähene teadlikkus valdkonna kohta ning informatsiooni puudus. Osalejate sõnul on selle parandamiseks oluline riigipoolne initsiatiiv, näitamaks vabatahtlike vajalikkust ning seda rõhutav sõnum peaks ilmuma regulaarselt. (Siseministeerium, 2014) Siseturvalisuse arengukava 2020-2030 eelnõu kohaselt on üks olulisi eesmärke tulevikus suurendada elanike kaasatust siseturvalisuse tagamisel. Selleks soovitakse luua sobivad võimalused ja kavandada vastavad teavitustegevused, et elanike kaasatus ja panus suureneks. Eelnõu toob välja, et elanike panuse suurendamiseks on olemas tugevad eeldused, kuna inimesed on enamasti veendunud, et peaksid ise aktiivselt omaenda ja kodukoha turvalisuse tagamisel osalema. (Siseturvalisuse arengukava 2020-2030, 2020).

3. UURINGU METOODIKA

Bakalaureusetöö empiirilises osas analüüsib autor Politsei- ja Piirivalveameti korraldatud abipolitseinike värbamiskampaaniat “Astu abipolitseinike ridadesse“. Tulemuste analüüsimiseks kasutas autor kvalitatiivset sisuanalüüsi, kombineerides induktiivse ning deduktiivse meetodi. Induktiivse ehk andmetest lähtuva ning deduktiivse ehk teoorial ja/või varasematel uurimustel põhineva meetodi kombineerimine aitas autoril viia läbi struktureeritud sisuanalüüsi, lisades uusi mõtteid ning pannes vajadusel küsimuse alla teoorias väljatoodud seisukohad. (Mayring, 2000) Intervjuude tulemused jaotati temaatilise analüüsi meetodit kasutades, mille abil oli võimalik teha kindlaks osalejate seisukohad ning teadmised/mõtted antud valdkonnast. Intervjuude tekstide põhjal moodustas autor kategooriad, mis tuginesid eelnevalt paika pandud eesmärkidele ning teooriale.

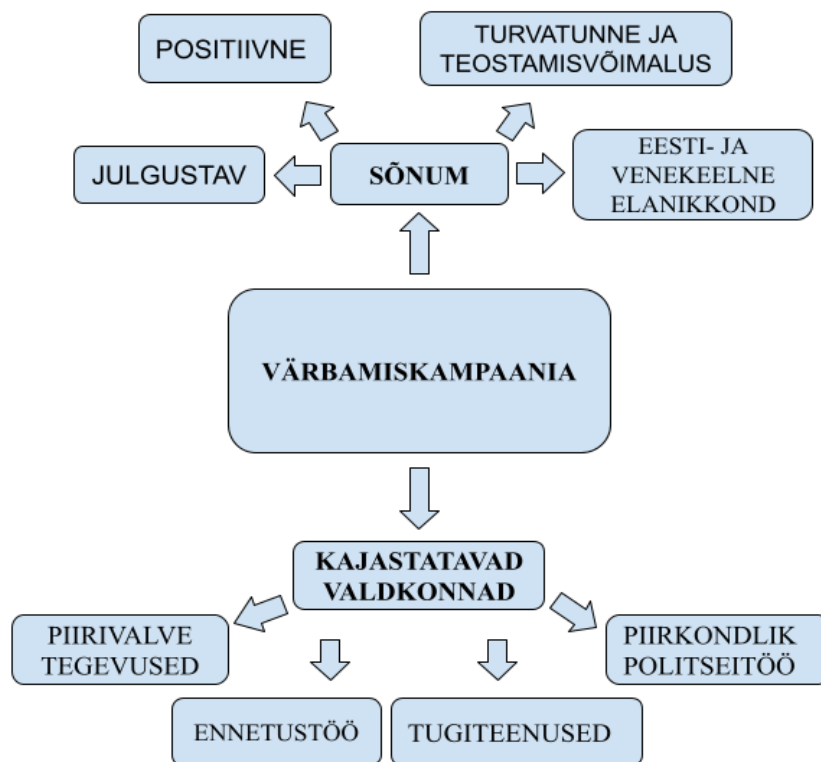
Lähtuvalt uurimisprobleemist selgitatakse lõputöö teises osas välja uurimuse tulemused ning soovitusel. Selleks viis autor läbi küsitluse kampaania järgselt värvatud abipolitseinike seas, mis aitas välja selgitada, milline on olnud värbamiskampaania haaravus. Küsitluse sisu kooskõlastati Politsei- ja Piirivalveametiga. Küsitluse eesmärk oli koguda informatsiooni võimalikult suurelt hulgalt inimestelt. Kasutatavad küsimused olid liigilt avatud ning suletud, mis aitasid saada nii konkreetseid vastuseid kui ka andsid osalejatele võimaluse kirjeldada oma tundeid ning mõtteid antud teema suhtes (Lorenz, i.a.).

Samuti viis autor läbi kolm poolstruktureeritud süvaintervjuud sihtgrupist valitud inimestega. Valiku tegemisel arvestati, et osalejad oleksid värvatud kampaania järgselt ning värvatud abipolitseinikud tegutseksid Lõuna prefektuuri all. Lisaks sellele viis autor läbi poolstruktureeritud intervjuud personalibüroo juhtivspetsialisti, abipolitseinike grupijuhi ning meediaekspertiga. Kokku viidi läbi kuus intervjuud. Intervjuude läbiviimiseks koostas autor eelnevalt intervjuukava. Intervjueeritavatega kontakteerus autor 2021. aasta veebruaris ning tulenevalt sotsiaalse distantseerumise soovitusel ning intervjueeritavate tihedast graafikust edastasid intervjueeritavad vastused autorile kirjalikul teel kasutades e-posti. Intervjuude läbiviimine tagas võimaluse saada põhjalikku informatsiooni inimeste kogemustest, tunnetest ning ettekujutustest. Samuti andis see võimaluse saada nii kampaania korraldaja, sihtrühma kui ka selle ala eksperdi arvamus. Küsitluses osalejate ning intervjueeritavate valiku aitas teostada Politsei- ja Piirivalveamet.

Küsitlus edastati perioodil 01.11.2020 kuni 01.03.2021 (kampaania ning sellele järgnev periood) Politsei- ja Piirivalveameti Lõuna prefektuuris värvatud abipolitseinikele. Küsimustiku edastamiseks kasutati kontaktisikut, et tagada osalejate anonüümsus (Õunapuu, 2014). Küsitluse ning intervjuude esimeses osas paluti osalejatel vastata nende üldist profiili kirjeldavatele küsimustele, et saada teada, kas abipolitseinikuks kandideerivad kindlat tüüpi inimesed või ei ole inimese profiil ning taustaandmed kandideerimisel mõjuteguriks. Kõige suurem osa vastajatest oli vanusegrupis 18-23 eluaastat, kuid osalejaid leidis ka kõikides teistes vanusegruppides (24-29 eluaastat, 30-39 eluaastat ning 40+ eluaastat). Värvatute hulgas oli nii põhihariduse, keskkhariduse kui ka kõrgharidusega (bakalaureuse- ja magistrikraad) osalejaid. Enim värvatud abipolitseinikest oli kandideerimise hetkel töösuhtes, otsides võimalusi hobide/lisaväljakutsete leidmiseks. Samas leidis ka kooliõpilasi ning töösuhtes olijaid, kes aktiivselt lisaväljakutseid/hobisid ei otsinud.

4. VÄRBAMISKAMPAANIA “ASTU ABIPOLITSEINIKE RIDADESSE” TUTVUSTUS

“Astu abipolitseinike ridadesse” värbamiskampaania realiseerus 2020. aasta 45. ja 46. nädalal. Kampaania raames sõlmiti leping reklaamiagentuuriga Newton Marketing OÜ, kelle ülesandeks oli luua videoseeria, mis koosnes katusvideost ning erinevaid valdkondi (piirkondlik ennetustöö, piirivalve, ennetustegevus ning tugiteenused) kirjeldavatest videotest. Kokku loodi üheksa videot ehk neli valdkondi tutvustavat videot nii eesti kui ka vene keeles ning katusvideo. Eestikeelsetel klippidel luges teksti peale Martin Algust ning venekeelsetel Andrei Andrejev. Näitlejate rollis olid tegelikud abipolitseinikud ning politseinikud isikliku varustuse ning vormidega. Tavakodanike rolli täitsid agentuuri poolt leitud näitlejad (lapsed ja noored mänguväljakutel, kadunud inimene metsas). Katusvideo kestvus oli 25 sekundit ning valdkondi tutvustavate videote kestvus oli vahemikus 20-26 sekundit. Videod sisaldasid nii informatiivset teavet potentsiaalsetele kandidaatidele kui ka ühiskonnale üleüldiselt. Värbamiskampaania lähtus üldisest kesksest sõnumist ning kuvandist - julgustav, positiivne, teostamisvõimalustele ja turvatunde loomisele rõhuv ning suunatud eesti ja vene keelt kõnelevatele inimestele. Kampaania koostamisel kasutati head loovstrateegiat ehk erinevates meediakanalites kasutati ühtset teemat ning sõnumit, et kampaania oleks meeldejääv ning äratuntav. (Abipolitseinike värbamiskampaania tehniline kirjeldus, 2020; Brikkel 2021)



Joonis 2. Värbamiskampaania sõnum ja kirjeldus

Allikas: (Abipolitseinike värbamiskampaania tehniline kirjeldus, 2020), autori koostatud.

Värbamiskampaania tehnilises kirjelduses toodi välja, et kampaania eesmärkideks oli värvata 2020. aasta lõpuks terve Eesti peale vähemalt 200 nii naissoost kui ka meessoost abipolitseinikku vanuses 18-55 eluaastat ning tõsta inimeste teadlikkust sellest, kuidas panustada oma lähedaste, kogukonna ja kogu eesti turvalisusesse (Abipolitseinike värbamiskampaania tehniline kirjeldus, 2020). Antud töö raames keskendutakse vaid esimese eesmärgi analüüsimisele. Läbi värbamiskampaania sooviti näidata, et politsei tegevustesse on võimalik kaasata kodanikke erinevatel viisidel ning rõhutada, kui oluline ning kõrgelt hinnatud selline tegevus on (Abipolitseinike värbamiskampaania tehniline kirjeldus, 2020). Abipolitseinike grupijuhi sõnul, kes oli samuti kampaania planeerimisega seotud, nähakse politseid pigem patrullitööd ja liiklusjärelvalvet tegeva organisatsioonina ning inimesed ei tea, kuidas saab veel Politsei- ja Piirivalveametis vabatahtlikuna panustada (Vt. Lisa 6). Vähene teadlikkus või vale ettekujutus abipolitseinike igapäevasest tegevusest võib olla väga oluline mõjutegur, miks abipolitseinikuks ei kandideerita.

Samuti sooviti läbi värbamiskampaania luua positiivne kuvand organisatsioonist ning kutsuda inimesi üles veelgi enam panustama enda pere ja lähedaste turvalisuse tagamisse. Suur osa

ühiskonnast ei tea, milline on politseiametnike igapäevane töö ning kuidas oleks ka ise võimalik vabatahtlikuna panustada riigi siseturvalisuse tagamisse. Teadmatus võib omakorda tekitada valesid ettekujutusi politsei tegevusest ning viia negatiivse kuvandi ning kartuse tekkimiseni. Seetõttu on väga oluline Politsei- ja Piirivalveameti poolt korraldatavates kampaaniates arvestada faktoritega, mis mõjutaksid positiivselt ka organisatsiooni mainet.

Värbamiskampaania tehnilise kirjelduse põhjal oli kampaania sõnumi eesmärk tekitada inimestes tunne, et varasem otsene seos jõustruktuuridega pole abipolitseinikuks kandideerides vajalik ning üleskutse on suunatud kõikidele (Abipolitseinike värbamiskampaania tehniline kirjeldus, 2020). Läbi julgustava sõnumi on võimalik värvata uut tööjõudu toetades samal ajal ka strateegiliste eesmärkide saavutamist, milleks antud juhul on abipolitseinike ning üleüldiselt organisatsiooni positiivse maine kujundamine.

5. VÄRBAMISKAMPAANIA EDUKUS

Kampaania “Astu abipolitseinike ridadesse” näol oli tegemist vabatahtlike värbamiskampaaniaga, mille peamisteks eesmärkideks oli värvata Eesti erinevatesse prefektuuridesse uusi abipolitseinike ning suurendada ühiskonna teadlikkust. Tulenevalt uurimisküsimustest analüüsitakse antud töö raames esimese eesmärgi täitmise edukust ehk kuivõrd on kampaanias osalenud osapoolte tagasiside põhjal võimalik öelda, et kampaania oli edukas. Lisaks analüüsitakse ka, kuivõrd mõjutas kampaania värvatud abipolitseinike otsustusprotsessi tulenevalt osapoolte rahulolust kampaaniaga. Värbamiskampaania edukuse mõõtmiseks lähtub autor kahest tasandist ehk kas värvatud abipolitseinikud märkasid läbiviidud värbamiskampaaniat ning milline oli kampaanias osalenud ekspertide hinnang kampaaniale ja rahulolu tulemustega. Teooriast tulenevalt selgitatakse kahe eelnevalt mainitud tasandi edukus välja läbi värbamisprotsendi arvutamise (Lamp jt., 2015) ning värbamisprotsessis osalenud osapoolte analüüsi (Vulpen, 2017; Vihalem, 1996: 156-160). Värbamisprotsessis osalenud osapoolte rahulolu hindamiseks analüüsib autor tänu küsitlusele ning intervjuudele saadud vastuseid ehk edukuse mõõtmise meetoditeks on eksperthinnangute, sihtgrupi hinnangute ning intervjuude analüüs (Vihalem, 1996). Värbamiskampaania edukust on võimalik mõõta ka läbi paljude teiste mõõdikute ning tasandite (kasutatud kanalite analüüs; loodud kontaktide arv; kampaania ulatuse hindamine jpt.), mida antud töös ei analüüsita.

5.1 Värbamiskampaania edukus värvatud abipolitseinike hinnangul

Kampaaniat nägid sotsiaalmeedias/televisioonis umbes pooled küsitluses osalenud abipolitseinikest ning üldiselt jagunes hinnang kampaaniale kolmeks. Esimene grupp leidis, et kampaania oli positiivne ning seda iseloomustati kui “*lihtne ning arusaadav*” ja “*minu arust väga toredad*”. Kampaania videod ja reklaamid olid nende hinnangul huvitavad ning silmapaistvad ja kampaania eraldus teistest sotsiaalmeedias ringlevatest kuulutustest. Teine grupp leidis, et kampaania oleks võinud olla silmapaistvam ning sisaldada rohkem informatsiooni valdkonna kohta ning kolmas grupp ei osanud kampaaniale hinnangut anda, kuna ei olnud seda meedias märganud. Kusjuures, kolmandasse gruppi kuulusid ligi pooled värvatud abipolitseinikest. Kolmest abipolitseinikust, kellega viidi läbi süvaintervjuu, oli kampaaniat märganud vaid üks, kelle hinnangul oli kampaania väga hea ning oli ka peamiseks

mõjuteguriks tema otsustusprotsessis. Ka küsitluses osalenud abipolitseinikest tõi üks välja kampaania suure mõju otsustusprotsessis.

Olulisimad tegurid, mis kandideerimisotsust mõjutasid olid osalejate hinnangul võimalus olla kasulik kogukonnale või ühiskonnale; väljakutseid pakkuv tegevus; uute teadmiste omandamine ning hea seltskond ja toredad kaaslased. Vaid üksikud vastajad leidsid, et nende jaoks on oluline tegevuse eest saadav tunnustus. Sellest tulenevalt võib järeldada, et inimeste soov abipolitseinikuna tegutseda on seotud pigem sisemise kutsumusega kui sooviga saada ühiskonna/kogukonna heakskiit. Tulemused on sarnased ka 2014. aastal Agu-Kruusmaa läbiviidud uuringuga, kus motivatsiooniteguritena toodi abipolitseinike poolt välja analoogsed tegurid. Ka teised uuringud kinnitavad, et politseiteenistusse soovitakse asuda peamiselt praktilistel ning altruistlikel põhjustel, mida tuleks rõhutada ka värbamisel (White & Escobar, 2008: 121).

Umbes pooled värvatud abipolitseinikest märkasid värbamiskampaaniat sotsiaalmeedias/televisioonis ning omandasid sealt vajalikku informatsiooni kandideerimise kohta, kuid pidasid kampaaniat pigem informatsiooniallikaks kui mõjuteguriks värbamisotsuse tegemisel. Umbes kaks kolmandikku leidsid, et nad oleksid abipolitseinikuks kandideerinud ka ilma kampaaniat nägemata. Seega põhines otsus kandideerida pigem varasemalt omandatud teadmistel ning sisemisel soovil antud valdkonnaga tegeleda ning kampaanial mõjutegurina oli väiksem roll. Kõik kolm intervjuueeritavat leidsid, et abipolitseinike tegevust võiks sotsiaalmeedias rohkem kajastada. AB003_vastaja tõi välja, et tema jõudis antud sisuni vaid selle tõttu, et ta juba varasemalt abipolitseinike tegevuse vastu huvi tundis ning vastaja AB001 sõnul tundub abipolitseinikest rääkimine jääma pigem sekundaarseks */...Rohkem räägitakse meedias politseiametnike tööst ja abipolitseinikud kipuvad tahaplaanile jääma.../* (Vt. Lisa 5).

5.2 Värbamiskampaania edukus teiste osapoolte hinnangul

Meediaeksperti hinnangul võib edukaks lugeda kampaaniat, mis suurendab nende kandideerijate arvu, kes värvatavale kohale sobivad ehk kampaania peab sütitama sobivate omadustega inimest sellele kohale ka kandideerima. Samas rõhutab ta ka, et tuleks jälgida, kui hästi kampaania orgaaniliselt on levinud (kui palju postitusi jagatakse, kas kampaania jõuab ajakirjandusse jne.). Personalibüroo juhtivspetsialisti sõnul on värbamiskampaania edukust

võimalik hinnata kampaania järgsel perioodil, hinnates/lugedes üle mitu inimest kampaania ajal või järgselt abipolitseinikuks astumise soovi avaldas.

Intervjuude käigus paluti värbamiskampaaniale hinnang anda värbamisprotsessis osalenud abipolitseinike grupijuhil, personalibüroo juhtivspetsialistil ning meediaekspertidel. Üldpildis jäädgi kampaaniaga rahule, kuid lisati, et on arenguruumi ka tulevasteks kampaaniateks. Positiivsete külgedena toodi välja kampaania hea levik sotsiaalmeedias ning meeste suurenenud huvi antud valdkonna vastu. Samas aga leidis meediaekspert, et orgaaniliselt oleks kampaania levik võinud parem olla (Vt. Lisa 7). Ka grupijuht leidis, et kampaania, eriti telereklaam, oli kokkuvõttes liiga kulukas ning tulevikus oleks efektiivsem keskenduda vaid sotsiaalmeedia kampaaniatele (Vt. Lisa 6).

Peamisteks probleemideks värbamisel on personalibüroo juhtivspetsialisti ja abipolitseinike grupijuhi sõnul olukorrad, kui abipolitseinikuks soovija ei vasta abipolitseinikule esitatavatele nõuetele või isikuomadustele ning üleüldine ühiskonna teadmatus sellest, milliseid teenuseid Politsei- ja Piirivalveamet pakub ning kuidas on võimalik ise olla kaasatud. Nende probleemide parandamiseks ning abipolitseinike puuduse vältimiseks tuleks intervjuueeritavate hinnangul tegeleda abipolitseinike värbamisega lisaks kampaaniale ka igapäevaselt (avalikes kohtades informatsiooni jagamine jne.) ning tegeleda juba värvatud abipolitseinikega, et nad oleksid jätkuvalt aktiivsed ning kaasatud ja tunneksid, et organisatsioon toetab ja tunnustab nende tegevust. Kui organisatsioonisisene keskkond on positiivne, suureneb ka tõenäosus, et juba värvatud abipolitseinikud kutsuvad ka enda tuttavaid liituma. Abipolitseinike grupijuhi sõnul on suur mõju ka näiteks sihistatud värbamisel ehk abipolitseinike ridadesse kutsutakse juba olemasolevaid koostööpartnereid kohalikest omavalitsustest ja teistest riigiasutustest (Vt. Lisa 6).

Personalibüroo juhtivspetsialisti sõnul on hetkel keeruline kommenteerida tulevase kampaaniaid, kuid leiab, et võimalusel ning vajadusel pole välistatud selliste kampaaniate korraldamine ka tulevikus (Vt. Lisa 6). Kuna tegu oli esimese suurema abipolitseinikele suunatud värbamiskampaaniaga, leidsid intervjuueeritavad, et vaatamata positiivsele tulemusele võiks tulevikus veelgi julgemaid lahendusi kasutada.

5.3 Värbamiskampaania õppetunnid ja järeldused

Vastajate üldist profiili kirjeldavate tulemuste põhjal võib järeldada, et abipolitseinike tegevuse kui vabatahtliku töö vastu tunnevad huvi erinevatest sihtgruppidest inimesed, sõltumata vanusest, soost, haridustasemest või töösuhtest. Seega on värbamiskampaania koostamisel oluline arvestada, et läbi kampaania kõnetatakse kõiki sihtrühmi ning kampaania edastatakse läbi kanalite, mis seda eesmärki kõige paremini täidavad. Nagu selgus ka abipolitseinike värbamiskampaania tehnilisest kirjeldusest, oli kampaania koostamisel arvesse võetud ülaltoodut ehk üleskutse oli suunatud kõikidele, sõltumata soost, vanusest või muudest teguritest. Samuti reklaamis Politsei- ja Piirivalveamet antud kampaaniat väga laiaulatuslikult kasutades mitme meediakanali tekitatud sünergia, (nii televisioon kui ka sotsiaalmeedia), et informatsioon jõuaks kõikide sihtgruppideni.

Sekundaarandmete võrdlusanalüüsist selgus, et osalejad ei pidanud antud värbamiskampaaniat üldiselt mõjuteguriks otsuse tegemisel. Suurema mõjuga oli värvatud abipolitseinike jaoks varasemate teadmiste omamine antud valdkonnast ning tuttavate abipolitseinike/politseinike soovitusel. Seega võib öelda, et soov kandideerida tuleneb pigem sisemisest kutsumusest või kogemustest, mis on omandatud nähes tuttavaid antud valdkonnas tegutsemas.

Värbamiskampaania edukuse määramisel lähtudes värbamisprotsendist tuleb tänu kampaaniale värvatud inimeste arv jagada värvatud inimeste koguarvuga ning korrutada sajaga. Antud töö raames vastas küsitlusele 20 värvatud abipolitseinikku ning täiendavalt intervjuueriti kolme abipolitseinikku, mis teeb uuringus osalenud abipolitseinike koguarvuks 23 inimest. Uuringu tulemustest selgus, kaks inimest võtsid vastu otsuse abipolitseinikuks kandideerida vaid tänu “Astu abipolitseinike ridadesse” kampaaniale, mis teeb antud kampaania värbamisprotsendiks ümardatult 9%. Vaatamata sellele, et värbamisprotsent ei ole suur, oli kampaania siiski mõjuteguriks paari värvatava otsustusprotsessis ning seeläbi saab öelda, et tänu kampaaniale tagati probleemi vähendamine, millest tulenevalt võib kampaaniat pidada siiski edukaks (Trumm, 2012).

Teooriast tulenevalt võib värbamiskampaaniat lugeda edukaks ka sellisel juhul, kui see on täitnud püstitatud eesmärgi ning tagatud on protsessis osalenud osapoolte rahulolu (Vulpen, 2017). Kui hinnata kampaania edukust läbi püstitatud eesmärgi täitmise, milleks antud juhul

oli probleemi vähendamine ehk uute abipolitseinike värbamine, saab kampaaniat lugeda edukaks. Hinnates aga värbamiskampaanias osalenud osapoolte rahulolu, ei saa antud kampaaniat edukaks nimetada. Vaatamata sellele, et üldine hinnang kampaaniale oli positiivne, leidsid paljud, et kampaania ei olnud piisavalt silmapaistev ning samuti ei olnud suur osa kampaaniat märganud. Seega ei ole võimalik väita, et tänu kampaaniale tagati osapoolte rahulolu, millele viitab ka madal värbamisprotsent. Kõikide osapoolte rahulolu tagamine värbamiskampaania puhul on küll keeruline, kuid sellisel kujul tagasiside analüüsimine võimaldab teha sobivaid muudatusi ning parandusi tulevastes kampaaniates (Brown, 2015)

Seega võib väita, et tulenevalt erinevatest edukuse mõõdikutest, võib tulemus olla erinev ning üks ei välista tingimata teist. Uurimistöös hinnati värbamiskampaania edukust vaid läbi kahe aspekti, seega ei ole antud hinnang suunatud värbamiskampaaniale tervikuna. Kuna aga varem sarnaseid kampaaniaid abipolitseinikele läbi viidud ei ole, on keeruline öelda, kas värbamiskampaanial “Astu abipolitseinike ridadesse” võib olla pikaajalisem mõju sisemise kutsumuse tekitamisel läbi teadlikkuse tõstmise. Soov kandideerida tulenes paljudel osalejatel mitmetest erinevatest faktoritest ning on võimalik, et kampaania tegelik mõju avaldub teatud aja pärast.

KOKKUVÕTE

Tänapäeva infotulvas on oluline, et organisatsioonid ning ettevõtted valivad enda turundamiseks ning uute töötajate värbamiseks lahendused, mis on uudsed ning aitavad teiste samalaadsete kuulutuste ning reklaamide kõrval välja paista. Värbamiskampaania tulemuste analüüsimisel on suur roll organisatsiooni tulevaste strateegiate ning kampaaniate koostamisel. Seetõttu võib kampaania kaudselt mõjutada inimesi ka aastaid hiljem. Põhjalik analüüs võimaldab luua ülevaate sellest, kas ning millisel määral täitis kampaania enda eesmärgi ning milline oli erinevate osapoolte rahulolu kampaania ning värbamisprotsessiga.

Bakalaureusetöö eesmärk oli hinnata 2020. aastal Politsei- ja Piirivalveametis läbiviidud värbamiskampaaniat „Astu abipolitseinike ridadesse” ning teha kindlaks, kas ning kui suurel määral mängis kampaania rolli osalejate otsuses abipolitseinikuks kandideerida. Samuti oli autori eesmärgiks hinnata kampaania edukust lähtuvalt kahest mõõdikust - osapoolte rahulolu ning värbamisprotsent. Tulenevalt analüüsi tulemustest soovis autor teha ettepanekuid tulevaste kampaaniate arendamiseks ning korraldamiseks. Tulemuste analüüsimiseks ning eesmärkide saavutamiseks kasutas autor kvalitatiivset analüüsi, kombineerides induktiivse ning deduktiivse meetodi. Kampaania edukuse ning mõju määramisel lähtuti veebipõhise küsitluse ning poolstruktureeritud intervjuude tulemustest. Lõputööga sooviti leida vastus küsimus kahele küsimusele:

1. Kuivõrd mõjutas 2020. aastal läbiviidud värbamiskampaania „Astu abipolitseinike ridadesse“ Lõuna prefektuuris värvatud abipolitseinike otsustusprotsessi?
2. Kuivõrd saab osapoolte tagasiside põhjal öelda, et kampaania oli edukas?

Lähtudes uuringu tulemustest, võib öelda, et värbamiskampaania „Astu abipolitseinike ridadesse” ei olnud otseseks mõjuteguriks värvatute otsustusprotsessis. Otsus kandideerida põhines värvatutel pigem varasemalt omandatud teadmistel ning sisemisel soovil antud valdkonnaga tegeleda ning kampaanial mõjutegurina oli väiksem roll. Lähtudes värbamisprotsendist, võib öelda, et läbiviidud kampaania oli edukas, kuna seeläbi tagati probleemi vähendamine, milleks oli uute abipolitseinike värbamine. Hinnates aga rahulolu kui edukuse mõõdet, ei ole kampaaniat edukaks võimalik lugeda.

Tulevikus soovitab autor Politsei- ja Piirivalveameti tulevastes kampaaniates kasutada veelgi enam isiklikku lähenemist. Kuna suureks mõjuteguriks paljude värvatud abipolitseinike otsuses oli varasem teadlikkus valdkonnast ning nende lähedased, kes juba antud valdkonnas tegutsesid, võib järeldada, et inimesi kõnetab enim reaalseste kogemuste ning lugude kuulamine/nägemine. Seega võiks suur mõju olla näiteks “päev minuga” *story*’del sotsiaalmeedias, kus abipolitseinik “võtab vaatajad endaga kaasa” ning kajastab enda reaalseid tegevusi terve päeva vältel. Sellisel viisil on võimalik edasi anda reaalne ülevaade sellest, millised on abipolitseinike igapäevased ülesanded ning mingis mõttes aidata juba inimestel kogeda, mis tunne oleks ise selles olukorras olla. Sellist lahendust tulevikuks pakkus intervjuu käigus ka meediaekspert.

KASUTATUD KIRJANDUS

Aasrand, J. 2010. "Facebook Eesti ettevõtete kommunikatsioonivahendina: ettevõtete sisu kontentanalüüs", Bakalaureusetöö. TÜ Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut. Tartu.

Abipolitseinike kodulehekül. "Kes on abipolitseinik?", <https://www.abipolitseinik.ee/et/miks-abipolitseinikuks-hakata> (Külastatud 22. märts, 2021).

Abipolitseiniku seadus. 24.01.2010. *Riigi Teataja I*. <https://www.riigiteataja.ee/akt/120122010001> (Külastatud 22. märts, 2021)

Abipolitseinike värbamiskampaania. Abipolitseinike värbamiskampaania tehniline kirjeldus. *Riigihangete register*, 29. juuli. (Külastatud 22. märts, 2021).

Agu-Kruusmaa, D. 2014. „Vabatahtlike motivatsioon siseturvalisuse tagamisel politsei- ja päästevaldkonna näitel“. Magistritöö. Sisekaitseakadeemia sisejulgeoleku instituut. Tallinn.

Bassous, M. 2014. "What are the factors that affect worker motivation in faith-based nonprofit organisations?", *International Society for Third-Sector Research and The Johns Hopkins University* 2013, 26: 355-381.

Brandem. "Värbamiskampaania", <https://www.brandem.ee/brandemi-teenused/varbamiskampaania>. (Külastatud 02. veebruar, 2021).

Breaugh A. J. 2009. *Recruiting and Attracting Talent*, SHRM Foundation toim. United States of America.

Cobaugh, D. 2003. "ASHP Guidelines on the Recruitment, Selection, and Retention of Pharmacy Personnel", *Issue American Society of Health-System Pharmacist*, 60(6): 587- 93.

Collins J. C. & Han J., 2004. „Exploring Applicant Pool Quantity and Quality: The Effects of Early Recruitment Practice Strategies, Corporate Advertising, and Firm Reputation“, *Personnel Psychology*, 57(3): 685-717.

De Cooman, R. & Pepermans, R. 2012. „Portraying fitting values in job advertisements“, *Personnel Review*, 41(2): 216-232.

Dessler, G. 2011. *Human Resource Management. 12th ed.* United States of America: Pearson Education Inc.

Evart, M. 2018. "Kuidas värbamisteenust edukalt mõõta", *Personaliuudised*, 28. november. <https://www.personaliuudised.ee/uudised/2018/11/28/kuidas-varbamisteenust-edukaltmoota> (Külastatud 22. veebruar, 2021).

Fyock, C. 1993. *Get the Best: How to Recruit the People You Want*. Chicago: McGraw-Hill Professional Publishing.

Garcia-Garcia, M. & Snyder, J. 2016. "Advertising across Platforms: Conditions for Multimedia Campaigns." *Journal of Advertising Research*, 56(4): 352- 367.

Haas, R. 2016. "Siseturvalisuse valdkonna vabatahtliku tegevuse kitsaskohad ja võimalused", (Lõputöö) Sisekaitseakadeemia Päästekolledž. Tallinn.

Kaitsa, K. 2018. "Kuidas värbamisteenust edukalt mõõta?" *Brandem*, 21. november. <https://brandem.ee/blogi/kuidas-varbamisteenust-edukalt-moota>. (Külastatud 22. veebruar, 2021).

Kasak, K. 2020. *Kuidas värvata ja hoida parimaid inimesi?* Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda.

Kaitseministeerium. 2017. "Eesti julgeolekupoliitika alused". https://kaitseministeerium.ee/sites/default/files/sisulehed/eesmargid_tegevused/395xiii_rk_o_lisa.pdf (Külastatud 22. veebruar, 2021).

Kolnick, L. & Mulder, J. 2007. "Strategies to Improve Recruitment of Male Volunteers in Nonprofit Agencies", *American Journal of Hospice & Palliative Medicine*, 24(2), 98-104.

Kosenkranius, K.-T. 2015. "26 mõõdikut tööandja turunduses", *Brandem*, 14. oktoober. <http://www.brandem.ee/blogi/kuidas-moota-tooandja-turunduse-tasuvust>. (Külastatud 22. veebruar, 2021).

Lamp, E., Partridge, S.R., Allman-Farinelli, M. 2015. "Strategies for successful recruitment of young adults to healthy lifestyle programmes for the prevention of weight gain: a systematic review", *Obesity reviews: an official journal of the International Association for the Study of Obesity*, 17(2): 178-200.

Lember, V., Parrest, N. & Tohvri, E. 2011. *Vabaiühendused ja avalikud teenused: partnerlus avaliku sektoriga*. EMSL Vabaiühenduste liit.

Lorenz, B. "Uurimuse metoodikat ja statistikat, andmete analüüsi puudutavad küsimused", *Tallinna Ülikool*. <http://www.tlu.ee/~kairio/failid/Birgy.pdf>. (Külastatud 24. november, 2020).

Mayring, P. 2000. "Qualitative Content Analysis". *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 1(2): 20. Kasutatud (Külastatud 23. märts, 2021).

McLennan, J. & Birch, A. 2008. "Why Would You Do It? Age and Motivation to Become a Fire Service Volunteer", *Australian & New Zealand Journal Of Organisational Psychology*, 1(1): 7-11.

Mänd, T., Gramberg, A. & Kõre, K., 2004-2005. *Vabatahtlik töö Euroopa Liidus paberid ja praktika*. Tartu: AS Triip.

Politsei- ja Piirivalveamet. 2016. "Huvi abipolitseiniku töö vastu on märkimisväärselt kasvanud". 02. veebruar. <https://www2.politsei.ee/et/pressile/uudiste-arhiiv/uudis.dot?id=549102> (Külastatud 29. oktoober, 2020).

Politsei- ja Piirivalveamet. "PPA lugu ja väärtused", <https://www.politsei.ee/et/ppa-lugu-ja-vaeaertused>. (Külastatud 23. märts, 2021).

Pomerants, M. 2010. "Abipolitseinik pole rahvamalevlane". *Järva Teataja*, 21. detsember. <https://jarvateataja.postimees.ee/360258/abipolitseinik-pole-rahvamalevlane>. (Külastatud 23. märts, 2021).

Randla, S. 2020. "Abipolitseinike arv suureneb". *Õhtuleht*, 20. juuli. <https://www.oh tuleht.ee/1007228/abipolitseinike-arv-suureneb>. (Külastatud 28. jaanuar, 2021).

Randle, M. & Reis, S. *Recruitment and retention of volunteers. A rapid literature review*. NSW Government, Family & Community Services.

Rialp, J. & Stolyarova, E. 2014. "Synergies Among Advertising Channels: An Efficiency Analysis", *Journal of promotion management*, 20(2): 200-218.

Siseministeerium. 2020. Siseturvalisuse arengukava 2020-2030. <https://www.siseministeerium.ee/et/STAK2030>. (Külastatud 28. jaanuar, 2021).

Sotsiaalministeerium. 2014. "Eesti elanikud siseturvalisust toetavas vabatahtlikus tegevuses – igaühe panus turvalise elukeskkonna loomisel ja tagamisel".

Trumm, P. 2012. *Riikliku ravimipoliitika raames tehtud sotsiaalkampaania hindamine*. Tartu Ülikool.

Veldre, E. 2020. "Eimar Veldre: kas abipolitseinike roll on Eestis üheselt selge?", *Lõuna-Eesti Postimees*. 18. mai. <https://lounapostimees.postimees.ee/6975520/eimar-veldre-kas-abipolitseinike-roll-on-eestis-uheselt-selge>. (Külastatud 28. jaanuar, 2021).

Vihalem, A. 1996. *Marketing: hind, müük ja reklaam*. Tallinn: Külim.

Viltrop, A. 2017. "Ausalt abipolitseinikest", *Vabatahtlike värav*, 02. märts. <https://vabatahtlikud.ee/ausalt-abipolitseinikest/> (Külastatud 27. november, 2020).

Virkus, S. 2016. "Intervjuu, vaatlus ja sisuanalüüs". *Tallinna Ülikool*. https://www.tlu.ee/~sirvir/Intervjuu_vaatlus_ja_sisuanals/kasutatud_kirjandus.html. (Külastatud 24. november, 2020).

Vulpen, E. 2017. "17 Recruiting Metrics You Should Know About", 18. juuli. <https://www.analyticsinhr.com/blog/recruiting-metrics/>. (Külastatud 23. veebruar, 2021).

Wardell, F., Lishman, J., Whalley, L. J. 2000. "Who Volunteers?", *British Journal of Social Work*, 30: 227-248.

White M.D. & Escobar G. 2008. "Making good cops in the twenty-first century: Emerging issues for the effective recruitment, selection and training of police in the United States and abroad", *International Review of Law Computers & Technology*, 22(1-2): 119-134.

Wymer, W. 2011. "Developing more effective social marketing strategies", *Journal of Social Marketing*, 1(1): 17-31.

Õunapuu, L. 2014. *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu Ülikool.

Lisa 1. Intervjuu küsimused abipolitseinikele

1. Kuidas kuulsite abipolitseinikuna tegutsemisest?
2. Kellena töötasite abipolitseinikuks kandideerides igapäevaselt?
3. Milline oli Teie ettekujutus abipolitseiniku tegevusest enne kandideerimist?
4. Kuidas kuulsite politseitöösse panustamisest?
5. Mis oli peamine põhjus, mis pani Teid abipolitseinikuks kandideerima?
6. Mis on Teie hinnangul põhjused, miks inimesed abipolitseinikuks ei kandideeri?
7. Millised tegurid mängivad Teie hinnangul rolli abipolitseinikuks kandideerimisel? (Nt tunnustus, soov olla ühiskonnale kasulik, põnevus, karjäärivõimalused jne.)
8. Kas olite meedias varasemalt abipolitseiniku värbamiskampaaniat „Astu abipolitseinike ridadesse“ märganud? Kas see ajendas Teid kandideerima abipolitseinikuks?
9. Milline on Teie üldine hinnang „Astu abipolitseinike ridadesse“ värbamiskampaaniale?
10. Kas abipolitseinike tegevus jääb meedias piisavalt silma?
11. Kas Teie jaoks on olulised/vajalikud Politsei- ja Piirivalveameti sotsiaalmeediakontod?
12. Mida peaks Politsei- ja Piirivalveamet oma sotsiaalmeedia kontodel Teie hinnangul kajastama?
13. Milliseid uuendusi/tulevikutrende soovitaksite tulevikus abipolitseinike värbamistegevuses rakendada?

Lisa 2. Intervjuu küsimused personalibüroo juhtivspetsialistile ja abipolitseinike grupijuhile

Värbamiskampaania 2020. aastal

1. Kui kaua olete abipolitseinike grupijuhina Politsei- ja Piirivalveametis töötanud?
 2. Kas ja kuidas peaks Teie hinnangul sotsiaalmeedias levitav värbamiskampaania erinema tavapärasest töökuulutusest?
 3. Kas ja kuidas saab Teie hinnangul mõõta värbamiskampaaniate tulemuslikkust ning milline on edukas kampaania?
 4. Kas ja milliseid värbamiskampaaniaid on Politsei- ja Piirivalveamet varasemalt abipolitseinike värbamiseks kasutanud?
 5. Kas Politsei- ja Piirivalveamet on ka varasemalt kasutanud sotsiaalmeedia kanaleid abipolitseinike värbamiskampaaniate läbiviimiseks?
 - JAH - Palun tooge mõni näide konkreetsest kampaaniast/konkursist. Kas ning kui edukaks kampaania osutus?
 - EI – Mis põhjusel Te ei ole kasutanud sotsiaalmeediat värbamiskampaaniate läbiviimiseks ning kas olete seda võimalust kaalunud?
1. Kuidas hindate „Astu abipolitseinike ridadesse“ värbamiskampaania edukust? Kas tulemused vastasid esialgsetele ootustele?
1. Kas soovite ka tulevikus sarnaseid kampaaniaid läbi viia?

Värbamisprotsess

1. Kes osaleb Politsei- ja Piirivalveameti abipolitseinike värbamisprotsessis? Kes on peavastutaja?
2. Kui tihti tekib abipolitseinike värbamisvajadus? Mis on selle vajaduse tekkimise põhjus?
3. Millistest etappidest koosneb abipolitseinike värbamise protsess Politsei- ja Piirivalveametis? Kes on Politsei- ja Piirivalveameti abipolitseinike värbamise protsessi peamiseks sihtgrupiks?
4. Mis on Teie hinnangul põhjused, miks inimesed abipolitseinikuks ei kandideeri?
5. Millised on peamised probleemid seoses abipolitseinike värbamisega?
6. Kuidas oleks teie hinnangul võimalik ennetada abipolitseinike puudust?
7. Millised on teie hinnangul kõige tõhusamad värbamise vahendid (nt. sotsiaalmeedia, kodulehekülg, töövahendusportaalid, perioodilised väljaanded, meedia)? Mis põhjusel?
8. Millised uuendusi/tulevikutrende Teie hinnangul võiks tulevikus abipolitseinike värbamistegevuses rakendada?

Lisa 3. Intervjuu küsimused meediaeksperdile

1. Kas ja kuidas on Teie arvates organisatsioonide sotsiaalmeedia kanalite kasutamise strateegiad aja jooksul muutunud?
2. Mis on Teie hinnangul sotsiaalmeedia kanalite kasutamise eelised värbamistegevuses võrreldes klassikaliste värbamiskanalitega (nt CV Keskus, CV online, asutuse veebilehekülj jne)?
3. Kas ja kuidas peaks Teie hinnangul sotsiaalmeedias levitatav värbamiskampaania erinema tavapärasest töökuulutusest?
4. Kas ja kuidas saab Teie hinnangul mõõta värbamiskampaaniade tulemuslikkust ning milline on edukas kampaania?
5. Mis on Teie hinnangul riigiasutuse brändingu võtmekohad ning kuidas oleks võimalik paremini jõuda oma sihtrühmani?
6. Milliseid uuendusi/tulevikutrende soovitaksite tulevikus abipolitseinike värbamistegevuses rakendada?
7. Milline on Teie üldine hinnang abipolitseinike 2020. aasta sotsiaalmeedia „Astu abipolitseinike ridadesse“ värbamiskampaaniale?

Lisa 4. Veebipõhine ankeetküsimustik abipolitseinike värbamiskampaania mõjususe hindamiseks

Hea vastaja!

Palun Teilt abi Tartu Ülikooli riigiteaduste eriala bakalaureusetöö läbiviimisel. Uuringuga soovin selgitada välja, kas ning mil määral mõjutavad abipolitseinike värbamiskampaaniad tegelikku värbamisprotsessi ning värvatavate otsust. Eesmärgiks on vastuste põhjal selgitada välja 2020. aastal läbiviidud värbamiskampaania "Astu abipolitseinike ridadesse" mõjusust.

Küsimustik koosneb viiest osast, millest esimeses soovin teada vastaja üldiseid andmeid, teises osas uurin, millised on Teie varasemad teadmised abipolitseinike igapäevastest ülesannetest ning kolmandas palun tuua välja tegurid, mis mõjutasid otsust abipolitseinikuks kandideerida. Neljandas osas palun anda hinnang 2020. aastal läbiviidud abipolitseinike "Astu abipolitseinike ridadesse" värbamiskampaaniale ning viimane osa keskendub sotsiaalmeedia kasutamise eelistustele. Teatud küsimustele on võimalik lisada ka kommentaar, kuid kohustuslik see ei ole.

Ankeediga kogutud materjali kasutatakse ainult teaduslikuks otstarbeks ning vastused on anonüümsed. Vastamiseks kulub ligikaudu 10 -15 minutit. Küsimuste korral võta minuga ühendust e-posti aadressil marianne.lekarkin@gmail.com.

Tänan koostöö eest!

Marianne Lekarkin

** Kohustuslik küsimus ühe vastusevariandiga*

*** Kohustuslik küsimus mitme vastusevariandiga*

Vastaja üldine profiil

1. Teie sugu*

- Mees
- Naine

1. Teie vanus*

- 18-23
- 24-29
- 30-39
- 40+

1. Teie haridustase*

- põhiharidus
- keskharidus
- kutseharidus keskhariduse baasil

- kõrgharidus (bakalaureus)
- kõrgharidus (magister)

1. Milline oli Teie töösuhte staatus kandideerimise hetkel?*

- Olin töösuhtes ja otsisin võimalusi endale lisaväljakutsete/hobide leidmiseks.
- Olin töösuhtes ja ei otsinud uusi väljakutseid/hobisid, aga olin avatud pakkumistele
- Olin töötu
- Olin tööotsingutel, kuid otsustasin vabatahtliku tegevuse kasuks
- Õppisin koolis (nt keskkool, kutsekool, ülikool)
- Muu

Varasemad teadmised võimalustest panustada politseitöösse abipolitseinikuna

1. Kas olete varem mõelnud abipolitseinikuks kandideerimisest?*

- Jah olen ka varem kandideerinud
- Jah olen mõelnud aga ei ole kandideerinud
- Ma ei ole kunagi mõelnud abipolitseinikuks kandideerimisest

1. Milline oli Teie ettekujutus abipolitseinike tegevusest enne kandideerimist?*

- Ma ei teadnud abipolitseinike tegevusest mitte midagi
- Teadsin vaid üksikuid abipolitseinike igapäevaseid ülesandeid
- Mul oli üldine ettekujutus abipolitseinike tegevusest, kuid detaile ma ei teadnud
- Mul oli detailne ettekujutus abipolitseinike tegevusest ning see vastas tegelikkusele
- Muu

1. Kas Teie tutvusringkonnas abipolitseinikke?*

- Jah
- Ei

Kandideerimisotsuse mõjutajad

1. Kust/millistest kanalitest olete saanud infot abipolitseinike kohta?*

- Nägin Facebookis värbamiskampaania videoklippe/reklaame
- Lugesin võimalusest Abipolitseinik.ee kodulehelt
- Lugesin võimalusest Politsei.ee kodulehelt
- Tuttav soovitas kandideerida
- Kuulsin abipolitseinike tegevust tutvustavat esitlust ajateenistuses
- Kuulsin abipolitseinike tegevust tutvustavat esitlust koolis
- Kuulsin abipolitseinike tegevusest meediast
- Muu

1. Mis oli peamine põhjus, miks soovisite saada abipolitseinikuks?*

- Huvitav ja väljakutseid pakkuv tegevus
- Karjäärivõimalused

- Soov saada juurde uusi teadmisi, oskusi, kogemusi
- Tegevuse eest saadav tunnustus
- Soov olla kasulik oma kogukonnale või ühiskonnale
- Olen kaalunud Sisekaitseakadeemiasse astumist ning soovisin politseitööga tutvuda
- Võimalus sisustada oma vaba aega
- Põnevus
- Tuttavate soovitusel
- Soov hoida ennast heas füüsilises vormis
- Muu

1. Palun hinnake alljärgnevate tegurite olulisust abipolitseinikuks kandideerimisel*

	Väga oluline	Oluline	Pigem on oluline	Pigem ei ole oluline	Ei ole üldse oluline
Huvitav tegevus ning ülesanded					
Väljakutseid pakkuv töö					
Karjäärivõimalused					
Koolitusvõimalused					
Võimalus olla kasulik kogukonnale või ühiskonnale					
Võimalus hoida ennast heas füüsilises vormis					
Tegevuse eest saadav tunnustus					
Hea seltskond, toredad kaaslased					
Uute teadmiste omandamine					

1. Juhul, kui eelmises küsimuses välja toodud tegurite loend ei olnud Teie jaoks piisav, siis palun tooge välja, millised tegurid ja kui oluliselt mõjutasid veel Teie kandideerimisotsust.

Hinnang abipolitseiniku „Astu abipolitseinike ridadesse“ värbamiskampaaniale



<https://www.youtube.com/watch?v=XBJ8EWqHYMw>

1. Kas abipolitseiniku värbamiskampaania „Astu abipolitseinike ridadesse“ ajendas Teid kandideerima abipolitseinikuks?*

- Jah, tänu kampaaniale kandideerisin abipolitseinikuks
- Jah, kampaania oli üks minu kandideerimisotsuse mõjutajatest
- Ei, oleksin kandideerinud ka ilma kampaaniat nägemata
- Ma ei ole abipolitseiniku värbamiskampaaniat „Astu abipolitseinike ridadesse“ sotsiaalmeedias näinud

1. Milline on Teie hinnang toimunud kampaaniale?***

- Kampaania tekitas minus huvi abipolitseinike tegevuse vastu
- Kampaania videod ja reklaamid olid huvitavad ning paistsid silma
- Kampaania eristus teistest sotsiaalmeedias ringlevatest kuulutustest
- Kampaania oli liiga pealetükkiv
- Kampaania ei paistnud piisavalt silma
- Kampaanias antud lubadused ei vastanud tegelikkusele
- Ma ei ole abipolitseiniku „Astu abipolitseinike ridadesse“ värbamiskampaaniat sotsiaalmeedias näinud
- Muu

1. Kas abipolitseinikuna tegutsemist reklaamitakse Teie hinnangul piisavalt?*

- Jah täiesti piisavalt
- Abipolitseinike tegevust võiks rohkem reklaamida

- Muu

1. Teie kokkuvõtlik arvamus/ hinnang sotsiaalmeediakampaaniate kohta
.....

Sotsiaalmeedia kasutamine ja eelistused

1. Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid ja kui tihti Te kasutate?*

	Iga päev	Mitu korda nädalas	Kord nädalas	Mõned korrad kuus	Ei kasuta üldse
Facebook					
Twitter					
Instagram					
Snapchat					
Youtube					
Blogid (nt Wordpress.com või Blogger)					
LinkedIn					
Google+					
Vimeo					
Flickr					

1. Juhul, kui eelmises küsimuses välja toodud sotsiaalmeedia kanalite loend ei olnud Teie jaoks piisav, siis palun tooge välja, milliseid kanaleid ja kui tihti Te veel kasutate.

1. Kas Teie jaoks on olulised/vajalikud Politsei- ja Piirivalveameti kontod?*

- Jah kindlasti
- Sotsiaalmeedia kontod on kasulikud (informatiivsed), kuid mitte esmatähtsad
- Minu jaoks ei ole Politsei- ja Piirivalveameti sotsiaalmeedia kontodel mingit tähtsust
- Politsei- ja Piirivalveametil ei peaks olema sotsiaalmeedia kontosid

1. Mida peaks Politsei- ja Piirivalveamet oma sotsiaalmeedia kontodel Teie hinnangul kajastama?*

- Postitused/fotod organisatsiooni igapäevategevuste ja ühisürituste kohta
- Jagamismängud ja erinevad loosimised
- Töötajate ja töökeskkonna tutvustused
- Kasulikke artikleid/infot organisatsiooni tegevusvaldkonna kohta
- Politsei- ja Piirivalveametil ei peaks olema sotsiaalmeedia kontosid
- Muu

1. Kui tihti tahaksite Politsei- ja Piirivalveameti sotsiaalmeedia kontodelt uudiseid saada?*

- Mitu korda päevas – mida rohkem, seda parem
- Vähemalt ühe korra päevas
- Paar korda nädalas
- Korra nädalas
- Korra kuus
- Politsei-ja Piirivalveametil ei peaks olema sotsiaalmeedia kontosid

Suur tänu, et vastasite küsimustikule!

Lisa 5. Abipolitseinike intervjuu vastused

Küsimused	Värvatud abipolitseinikud
1. Kuidas kuulsite abipolitseinikuna tegutsemisest?	AB001
	„Põhiliselt läbi PPA sotsiaalmeediakanalite, lisaks veel on mul mõned tuttavad, kes on mingil perioodil abipolitseinikud olnud ja nad on oma tegemistest politseis mulle rääkinud.“
	AB002
	„Abipolitseiniku tegemistest ma otseselt kusagil midagi kuulnud pole, kuna ajalehti väga ei loe, ning telekat ka ei vaata. Abipolitseinikuks hakkamiseks kuulsin ühelt healt tuttavalt kes oli mitmeid aastaid AP ning hakkas hiljuti päris ametnikuks.“
2. Kellena töötasite abipolitseinikuks kandideerides igapäevaselt?	AB003
	„2 aastat tagasi kui kandideerisin politseinikuks küsiti vestlusel, kas pole mõelnud hoopis abipolitseiniku karjäärist. Lisaks olen näinud televiisorist abipolitseiniku kampaania reklaami ja kanal 2 Õhtu saadet kus oli abipolitseiniku teema.“
	AB001
	„Kandideerides olin/olen Kaitseväge Akadeemia kadett, maaväge suunal.“
	AB002
	„Raudbetoonelementide valmistajana.“
	AB003

	„Töötasin ja töotan endiselt arvuti riistvara paigaldajana.“
3. Milline oli Teie ettekujutus abipolitseiniku tegevusest enne kandideerimist?	AB001
	„Ettekujutus oli see, et abipolitseinikud tegusevad ainult koos ametnikega ja pigem just ainult abistavas vormis ja kergemate/lihtsamate töödega. Näiteks puhumisreididel osalemised ja covid-19 patrullid jne.“
	AB002
	„Arvasin et AP käib ainult patrullides kaasas. Kuid õppides, sain arusaamale et valikuvariante on palju.“
	AB003
	„Arvasin et käiakse politseinikega kaasas väljakutsetel ja näiteks abiks suurüritustel. Lisaks palju väljaõppeid. Pole aktiivselt abipolitseiniku tööga kokku puutunud seega ei tea kas see erineb tegelikkusest.“
4. Kuidas kuulsite politseitöösse panustamisest?	AB001
	„Praktiliselt sama vastus mis esimeses küsimuses. Peamiselt läbi sotsiaalmeedia kanalite ja siit-sealt kogutud infokildude kaudu.“
	AB002
	„Nagu eelnevalt mainisin, tuttava käest. Tuli lihtsalt jutuks.“
	AB003
	„Viimati jäi silma telekas olev reklaam abipolitseinikest“

<p>5. Mis oli peamine põhjus, mis pani Teid abipolitseinikuks kandideerima?</p>	<p>AB001</p>
	<p>„Peamiselt soovisin teada saada, milline on politseinike (täpsemalt kiirreageerijate) igapäevane töö, kuna mul on olnud huvi politseisse tööle tulla. Veel lisaks soovisin huvitavat hobi, et saaks enda vaba aega kasulikult sisustada (ühiskonnas turvalisuse tõstmine).“</p>
	<p>AB002</p>
	<p>„Sisustada enda vaba aega, ning näha elu natuke teisest nurgast.“</p>
	<p>AB003</p>
	<p>„Ei saanud sisekaitseakadeemiasse sisse ja soovisin ikka osaleda ja kaasa lüüa politsei töös.“</p>
<p>6. Mis on Teie hinnangul põhjused, miks inimesed abipolitseinikuks ei kandideeri?</p>	<p>AB001</p>
	<p>„Arvan, et ei kandideerita kuna politseist on jäänud ühiskonnale pigem negatiivne kuvand, eriti noorte seas. Tihti ei saada aru, ega mõisteta erinevate meetmete vajalikkusest, mida politsei kasutab. Näiteks sotsiaalmeedias levivad videod, kus kedagi maha väänatakse jõuga ning sellest tingituna ei soovi inimesed olla osa „karistajadest“. Lisaks veel kardetakse sõprade ja perekonna hukkamõistu, kui tegemist on politsei suhtes negatiivselt meelestatud seltskonnaga. Alahinnata ei saa ka üleüldist tänapäeva kiiret elutempot, mille kõrvalt on raske leida vaba aega, et vabatahtlike töösse panustada.“</p>
	<p>AB002</p>
	<p>„Kuna üsna paljudele ei meeldi politsei ametnikud, siis ei julgeta ka seda sammu ette võtta.“</p>
	<p>AB003</p>

	„Inimeste vaba aja ja abipolitseinike töötasu puudumine.“
7. Millised tegurid mängivad Teie hinnangul rolli abipolitseinikuks kandideerimisel? (Nt tunnustus, soov olla ühiskonnale kasulik, põnevus, karjäärivõimalused jne.)	AB001
	„Leian, et peamiselt mängib rolli soov olla kasulik ja saada tunnustust oma töö eest.“
	AB002
	„Minu puhul pigem põnevus ning miks mitte ka tulevikus karjäärivõimalus.“
	AB003
	„Ennekõige põnevus ja ühiskonnale kasulik olemine kuid väga oluline on ka karjäärivõimalus.“
8. Kas olite meedias varasemalt abipolitseiniku värbamiskampaaniat „Astu abipolitseinike ridadesse“ märganud? Kas see ajendas Teid kandideerima abipolitseinikuks?	AB001
	„Eelnevalt nimetatud kampaania jäi minul kahe silma vahele.“
	AB002
	„Kuna ma meediakanaleid väga ei jälgi, siis ei ole silma jäänud.“
	AB003
	„Jah olin märganud kampaaniat. Enda otsust tehes kaalusin kas astuda abipolitseinike ridadesse või mitte ja arvan et otsuse langetasingi just selle kampaania pärast kuna see tuli televiisorist just õigel hetkel.“
	AB001

9. Milline on Teie üldine hinnang „Astu abipolitseinike ridadesse“ värbamiskampaaniale?	„Eeldan, et see pole nii efektiivne, kui võiks loota. Pole kahjuks kursis statistikaga, kui palju inimesi tänu sellele kampaaniale abipolitseinike ridadesse astus.“
	AB002
	„Sellele on üsna raske vastata kuna ei ole väga kursis.“
	AB003
	„Arvan, et telekas esitatavast reklaamist piisab ning see kampaania on väga hea.“
10. Kas abipolitseinike tegevus jääb meedias piisavalt silma?	AB001
	„Leian, et mitte piisavalt. Rohkem räägitakse meedias politsei ametnike tööst ja abipolitseinikud kipuvad tahaplaanile jääma.“
	AB002
	„Pigem ei. Võiks rohkem sotsiaalmeedias silma jääda.“
	AB003
	„See oleneb sisu vaatavast inimesest. Mulle pakkus huvi abipolitseinike tegevus ning mulle jäi see silma.“
11. Kas Teie jaoks on olulised/vajalikud Politsei- ja Piirivalveameti sotsiaalmeediakontod?	AB001
	„Minu jaoks ei ole oluline aga PPA jaoks peaks sotsiaalmeediakontod olema väga olulised, kuna tänu sotsiaalmeediale on võimalik mõjutada politsei kuvandit ühiskonnas oluliselt, sest paljud inimesed saavad infot just sotsiaalmeediast ja uudiste portaalid ning televisioon jääb pigem tahaplaanile.“
	AB002

	<p>„Loomulikult, ühiskonnas mängib järjest rohkem rolli sotsiaalmeedia.“</p> <p>AB003</p> <p>„Ise jälgin instagramis Eesti_politsei ja Eesti_politseikoerad lehti ning arvan et jah sotsiaalmeediakontod on vajalikud ja olulised.“</p>
12. Mida peaks Politsei- ja Piirivalveamet oma sotsiaalmeedia kontodel Teie hinnangul kajastama?	<p>AB001</p> <p>„Kõike. Võimalikult palju postitusi politsei igapäevatööst, kus kuvatakse, kuidas PPA muudab ühiskonda turvalisemaks.“</p> <p>AB002</p> <p>„Värbamiskampaaniaid, tagaotsimiskuulutused.“</p> <p>AB003</p> <p>„Olen hetkel kajastatava sisuga rahul. Sooviksin et sotsiaalmeedia kontod oleksid veel aktiivsemad ja kajastaksid rohkem politseinike igapäeva toimetusi (vlogid/storyd)“</p>
13. Milliseid uuendusi/tulevikutrende soovitaksite tulevikus abipolitseinike värbamistegevuses rakendada?	<p>AB001</p> <p>„Usun, et vlog tüüpi postitused abipolitseinike patrullidest, kus seletatakse, millised igapäevased patrullid välja näevad ja millega tegeletakse annab paljudele parema pildi ette millega abipolitseinikud täpsemalt tegelevad.“</p> <p>AB002</p> <p>„Kindlasti rohkem sotsiaalmeedias esile tõsta. Tänapäeva elutempoga on rohkem näiteks Facebook esikohal kui Delfi või Postimees.“</p> <p>AB003</p> <p>„Kahjuks ei oska sellele vastata.“</p>

Lisa 6. Personalibüroo juhtivspetsialisti ja abipolitseinike grupijuhi intervjuu vastused

Küsimused	Intervjueeritavad
1. Kui kaua olete personalibüroo juhtivspetsialistina Politsei- ja Piirivalveametis töötanud?	Personalibüroo juhtivspetsialist
	„Politsei- ja Piirivalveametis (edaspidi PPA) olen töötanud 15 aastat, sellest viimased 4 aastat personaliarvestajana ning alates oktoobrist 2020 tegelen ühe ülesandena abipolitseinike personaliarvestusega Lääne ja Lõuna prefektuuris.“
	Abipolitseinike grupijuht
	„Alates 1.02.2019.“
2. Kas ja kuidas peaks Teie hinnangul sotsiaalmeedias levitatav värbamiskampaania erinema tavapärasest töökuulutusest?	Personalibüroo juhtivspetsialist
	„Minu hinnangul ei peagi need erinema. Oluline on, et kuulutused/värbamiskampaania kõnetaks sihtgruppi.“
	Abipolitseinike grupijuht
	„Abipolitseinike värbamiskuulutuses peaks olema selgelt arusaadav, et tegemist on vabatahtliku tööga.“
	Personalibüroo juhtivspetsialist

<p>3. Kas ja kuidas saab Teie hinnangul mõõta värbamiskampaaniate tulemuslikkust ning milline on edukas kampaania?</p>	<p>„PPA on abipolitseinike osas teinud siiani vaid ühe kampaania ning selle tulemuslikkust mõõtis kampaania läbiviinud riigihanke võitja. Abipolitseinikega tegevad ametnikud PPAs saab hinnata/lugeda üle mitu inimest kampaania ajal või järgselt abipolitseinikuks astumise soovi avaldas, ent me ei saa hinnata, kas nad esitasid sooviavalduse kampaaniast tulenevalt või muudel põhjustel.“</p> <p>Abipolitseinike grupijuht</p> <p>„Suhtarv, palju on värbamise perioodil tulnud vabatahtlikke rohkem kui tavapäraselt. Arvan, et edukaks võib kampaaniat pidada, kui tulijate arv on tavapärasest 20-30% suurem.“</p>
<p>4. Kas ja milliseid värbamiskampaaniaid on Politsei- ja Piirivalveamet varasemalt abipolitseinike värbamiseks kasutanud?</p>	<p>Personalibüroo juhtivspetsialist</p> <p>„Ei tea, et oleks. Me eristame kampaaniat tavapärasest värbamisest. Kampaania on olnud üks kord, selleks tehti riigihange ning selle viis läbi hanke võitja. Kampaania ajal jooksid kuulutused/info nii televisioonis kui sotsiaalmeedias, aga ka uudisteportaalides ja mujal. Tavapärane värbamine toimub näiteks sotsiaalmeedias (nt kui üle Eesti loodi operatiivkeskuse rühmad, siis oli sellekohane info sotsiaalmeedias, et on võimalik liituda operatiivkeskuse rühmaga, ent see ei olnud kampaania, sest muid kanaleid ei kasutatud), olemas on abipolitseinik.ee lehekülg; aeg-ajalt mõni artikkel mõnes maakonnalehes abipolitseinikust, üritused kus ka abipolitseinikud on väljas jms.“</p> <p>Abipolitseinike grupijuht</p> <p>„Praegu meenub vaid üks kampaania, mis oli suunatud taktikalise abipolitseinike rühma loomiseks. Järjepidevalt käime abipolitseinike tegevust tutvustamas ohutuspäevadel, maakondlikel karjääriüritustel, koolides ja Kaitseväes (Kuperjanovi pataljonis).“</p>
<p>5. Kas Politsei- ja Piirivalveamet on ka varasemalt kasutanud sotsiaalmeedia kanaleid</p>	<p>Personalibüroo juhtivspetsialist</p> <p>„Värbamiskampaaniaid ei ole varem toimunud.“</p>

abipolitseinike värbamiskampaaniate läbiviimiseks?	Abipolitseinike grupijuht „2020. Aasta kevadel sotsiaalmeedias tehtud kampaania taktikalise abipolitseinike rühma loomiseks. Eesmärgiks oli värvata kuni 35 abipolitseinikku vastloodavasse rühma. Sotsiaalmeedia kuulutuse peale tuli ca 15 huvilist, realselt liitusid neist pooled. Enamus liitujatest olid tulnud tuttava isikliku kutse peale.“
6. Kuidas hindate „Astu abipolitseinike ridadesse“ värbamiskampaania edukust? Kas tulemused vastasid esialgsetele ootustele?	Personalibüroo juhtivspetsialist „Minul ei olnud mingeid ootusi selle kampaania osas, sest puudus kogemus. Kuna olen liiga vähe aega abipolitseinikega tegelenud, siis ei oska ma ka võrrelda, kas lisanduvaid abipolitseinikke oli tavapärasest enam.“ Abipolitseinike grupijuht „Jäin enam-vähem rahule. Hea meel, et kampaania suurendas meeste huvi abipolitseinikuks tulemise vastu.“
7. Kas soovite ka tulevikus sarnaseid kampaaniaid läbi viia?	Personalibüroo juhtivspetsialist „Hetkel ei ole sellist otsust tehtud, ent välistada ei saa. Võimalusel ja vajadusel võime läbi viia ka edaspidi selliseid kampaaniaid.“ Abipolitseinike grupijuht „Ma arvan, et liiga kulukas, eriti telereklaam. Näiteks, ma ise ei trehvanud seda reklaami telekas nägemagi. Rahaliselt ei olnud eriti efektiivne. Selle eelarve eest oleks võinud olla tulijaid rohkem. Pigem keskenduda sotsiaalmeedias tehtavale reklaamile.“
Värbamisprotsess	
8. Kes osaleb Politsei- ja Piirivalveameti abipolitseinike värbamisprotsessis? Kes on peavastutaja?	Personalibüroo juhtivspetsialist „Kui räägime konkreetsest värbamiskampaaniast, siis seal on peavastutajaks hanke võitnud ettevõtte, kes kampaaniat läbi viis ning pärast ka aruandluse teeb. Tavapärases värbamisprotsessis osalevad prefektuuri vabatahtlike koordinaator (kes koordineerib kogu abipolitseinike valdkonda prefektuuris), rühmajuht ning personaliarvestaja.

	<p>Personaliarvestaja ülesanne on koguda dokumendid, need dokumendihaldusprogrammis registreerida; kontrollida abipolitseinikuks soovija vastavust abipolitseinikule esitatavatele nõuetele ning koostada abipolitseiniku kandidaadiks nimetamise otsus kui abipolitseinikuks soovija vastab nõuetele ning sobib ka isikuomadustelt abipolitseinikuks ja konkreetsesse rühma. Rühmajuht viib läbi kutsesobivusvestluse ning teeb lõpliku otsuse abipolitseinikuks soovija sobivuse kohta. Vabatahtlike koordinaator vastutab kogu abipolitseinike temaatika eest.“</p> <p>Abipolitseinike grupijuht</p> <p>„Kes on peavastutaja? Peavastutaja on prefektuuri koordinaator. Värbamist teeb koostöös personalitöötajate ja rühmajuhtidega.“</p>
9. Kui tihti tekib abipolitseinike värbamisvajadus? Mis on selle vajaduse tekkimise põhjus?	<p>Personalibüroo juhtivspetsialist</p> <p>„Uute rühmade loomisel või olemasolevate rühmade komplekteerimisel. Tihedust ei oska öelda, vastavalt vajadusele.“</p> <p>Abipolitseinike grupijuht</p> <p>„Eelmisel aastal oli põhjuseks abipolitseinike taktikalise rühma loomine, edaspidi kriisireservi moodustamine.“</p>
10. Millistest etappidest koosneb abipolitseinike värbamise protsess Politsei- ja Piirivalveametis? Kes on Politsei- ja Piirivalveameti abipolitseinike värbamise protsessi peamiseks sihtgrupiks?	<p>Personalibüroo juhtivspetsialist</p> <p>„Värbamise etapid: 1. värbamisüritus/kampaania 2. abipolitseinikuks soovida saav isik esitab dokumendid 3. isiku nõuetelevastavuse kontrollimine 4. abipolitseiniku baaskoolitus 5. abipolitseinikuks nimetamine. Sihtgrupiks on kõik vähemalt 18-aastased EV kodanikud, kel on vähemalt põhiharidus; kes on õiguskuulekas ja vastab abipolitseiniku kutsesobivuse nõuetele ning kes soovib oma vabast ajast ilma tasu saamata osaleda erinevates politseivaldkondade tegevustes.“</p> <p>Abipolitseinike grupijuht</p>

	<p>„Vajaduse kaardistamine - eesmärgi püstitamine – tegevusplaani koostamine – eelarve koostamine/taotlemine – tegevuste elluviimine, värbamisüritused, reklaam, personalitöö alates abipolitseinikuks soovija avalduse vastu võtmisest kuni kandidaadiks võtmiseni – analüüs ja kokkuvõtete tegemine. Kes on Politsei- ja Piirivalveameti abipolitseinike värbamise protsessi peamiseks sihtgrupiks? Eesti vabariigi kodanikud alates 18-eluastast.“</p>
11. Mis on Teie hinnangul põhjused, miks inimesed abipolitseinikuks ei kandideeri?	Personalibüroo juhtivspetsialist
	„Abipolitseinikuks ei kandideeri need, kes ei leia aega vabatahtlikku tööd teha; kel ei ole soovi politseilistes tegevustes osaleda (sest neid ei huvita see valdkond, see tundub neile kas liiga keeruline või ebameeldiv või hirmutav vms); võib olla ka need, kel on halvad kokkupuuted politseiga (s.h. kes on karistada saanud).“
	Abipolitseinike grupijuht
	„Politseid nähakse pigem patrullitööd ja liiklusjärelvalvet tegeva organisatsioonina. Inimesed ei tea, kuidas saab veel PPA-s vabatahtlikuna panustada.“
12. Millised on peamised probleemid seoses abipolitseinike värbamisega?	Personalibüroo juhtivspetsialist
	„Peamiseks probleemiks võib olla, et abipolitseinikuks soovija ei vasta abipolitseinikule esitatavatele nõuetele või isikuomadustele.“
	Abipolitseinike grupijuht
	„Inimesed ei tea, milliseid teenuseid PPA pakub ja kuidas nad ise saavad olla kaasatud.“
13. Kuidas oleks teie hinnangul võimalik ennetada abipolitseinike puudust?	Personalibüroo juhtivspetsialist
	„Tegeleda abipolitseinike värbamisega lisaks kampaaniatele ka igapäevaselt (nt piirkonnapolitseinikud jagavad infot, abipolitseinik.ee veebileht, üritused), tegeleda juba värvatud abipolitseinikega, et nad oleksid jätkuvalt aktiivsed ja kaasatud.“
	Abipolitseinike grupijuht

	„Organisatsioon peab toetama abipolitseinikke selliselt, et nad tunneksid kui äge on olla vabatahtlik ja nad kutsuvad ka oma tuttavaid abipolitseinikeks. Kindlasti töötab sihistatud värbamine, et kutsume abipolitseinike ridaesse oma koostööpartnereid KOV-dest ja teistest riigiasutustest.“
14. Millised on teie hinnangul kõige tõhusamad värbamise vahendid (nt. sotsiaalmeedia, kodulehekülg, töövahendusportaalid, perioodilised väljaanded, meedia)? Mis põhjusel?	Personalibüroo juhtivspetsialist
	„Tõhusamad värbamise vahendid on täiesti erinevad, tulenevalt vanusest. Noortele on kõige tõhusam sotsiaalmeedia – youtube, FB. Teistele uudisteportaalid, kirjutav meedia, televisioon. Seega on kõige mõistlikum kombineerida kõiki vahendeid.“
	Abipolitseinike grupijuht
	„Erinevatele vanuserühmadele töötavad erinevad kanalid. Kõige kindlamini töötab isiklik kutse, sest see tekitab kutsutavas turvatunde ja saab otse küsida teda huvitavates teemades. Teisele kohale paneksin sotsiaalmeedia, mida noored ja varases keskeas inimesed kõige rohkem kasutavad.“
15. Millised uuendusi/tulevikutrende Teie hinnangul võiks tulevikus abipolitseinike värbamistegevuses rakendada?	Personalibüroo juhtivspetsialist
	„Sõltub teenuse (vabatahtlike kaasamine) arengusuundadest, täpsemalt ei oska välja tuua.“
	Abipolitseinike grupijuht
	„Influencerid ehk mõjuliidrid oleks päris tõhus turunduskanal.“

Lisa 7. Meediaeksperti intervjuu vastused

INTERVJUU MEEDIAEKSPERDIGA

Küsimused	Intervjueeritav
1. Kas ja kuidas on Teie arvates organisatsioonide sotsiaalmeedia kanalite kasutamise strateegiad aja jooksul muutunud?	Meediaekspert „Sõltub, milliseid organisatsioone silmas pidada. Kui jälgida näiteks siseministeeriumi haldusalasse kuuluvate asutuste sotsiaalmeedia kanaleid, on märgata, et sealne sisu on muutumas infoedastuskanalist tööandjat turundavaks kanaliks. Üks küll ei välista teist, kuid on näha, et tööandjat ja seal töötavaid inimesi tutvustavate postituste osakaal on oluliselt kasvanud.“
2. Mis on Teie hinnangul sotsiaalmeedia kanalite kasutamise eelised värbamistegevuses võrreldes klassikaliste värbamiskanalitega (nt CV Keskus, CV online, asutuse veebilehekülj jne)?	Meediaekspert „Kui töökuulutuste portaale külastavad need inimesed, kes tööd otsivad, siis sotsiaalmeedias ollakse igapäevaselt ja tihemini. Nii on suurem tõenäosus, et töökuulutust või muud värbamisega seotud infot märkab ka see inimene, kes parajasti tööd ei otsi või ei tule selle peale, et just meie näitel politseisse tööle tulla. Kindlasti saab jälgida ka rohkem reaktsioone ja postituste kaasahaaratavust (engagement), kuid need ei näita alati seda, kas neid inimesi huvitab töö, meie näitel politseis, või on lihtsalt inspireeriv ja tore lugemine. Sotsiaalmeedias on võimalik ka sihistatult toimetada, kui suunad tööpakkumised konkreetse elualaga seotud gruppidesse. Need toimingud annavad kindlasti väiksema postituste lenduvuse (reach), kuid on sihistatumad ja täpsemad. Hetkel ei asenda sotsiaalmeedias värbamine klassikalisi värbamiskanaleid, kuna sotsiaalmeedias tuleb infot palju peale ning seal on kerge ka olulisi postitusi uudisvoos „maha magada“. Värbamisportaalides orienteerumine ja endale sobiva tööpakkumise leidmise on klassikalised kanalid teinud tööotsijate elu võimalikult mugavaks. „Samas on juba spekulieritud sel teemal, et klassikalised tööportaalid kaovad ja jääbki vaid sotsiaalmeedias värbamine, seega kui juba pole alustatud, tuleb kindlasti oma värbamisega ka sotsiaalmeediasse kolida.“
	Meediaekspert

<p>3. Kas ja kuidas peaks Teie hinnangul sotsiaalmeedias levitav värbamiskampaania erinema tavapärasest töökuulutusest?</p>	<p>„Sotsiaalmeedias pead suutma suures info- ja uudisvoos äratama inimese tähelepanu. Kui tähelepanu on äratatud, siis liigub inimene juba täiendavat infot otsima. Ehk siis klassikaline tekstirohke töökuulutuse ei pruugi silma haarata ning võib kergesti jääda märkamata. Seetõttu tuleks sotsiaalmeedias kasutatava värbamiskampaania puhul panna rõhku visuaalile ja CTA sõnumile ning kui tähelepanu on äratatud, peab edasise info leidmine olema ühe kliki kaugusel, et hoida inimese huvi üleval. Liiga keerukas edasise info leidmise protsess võib inimese tõugata uut ja huvitavat infot enda uudisvoost lugema.“</p>
	<p>Meediaekspert</p>

<p>4. Kas ja kuidas saab Teie hinnangul mõõta värbamiskampaaniate tulemuslikkust ning milline on edukas kampaania?</p>	<p>„Edukas kampaania on see, mis suurendab nende kandideerijate arvu, kes värvatavale kohale sobivad. Ehk siis eesmärk ei saa olla lihtsalt teadlikkuse tõstmine, vaid see peab sütitama inimest, kes sellele kohale kõige paremini sobib. Sestap on värbamiskampaania tulemuslikkuse hindamise puhul see kõige olulisem mõõdupuu. Kindlasti on oluline ka see, kui hästi kampaania on orgaaniliselt levinud (kas postitusi jagatakse, korjab selle kampaania üles ajakirjanik vms). See aitab tõsta inimeste üldist teadlikkust organisatsioonist ning sellega seotud värbamistest.“</p>
<p>5. Mis on Teie hinnangul riigiasutuse brändingu võtmekohad ning kuidas oleks võimalik paremini jõuda oma sihtrühmani?</p>	<p>Meediaekspert</p> <p>„Riigiasutus peab oma brändingus olema suunatud näoga inimeste poole ning rääkima oma lugu selgelt ja ausalt. Alati on kõige mõjusam, kui inimesed ise räägivad oma loo – seetõttu on oluline, et eeskujuks ja pilti tuuakse need inimesed, kes oma tööd teevad südamest. Nii saab näidata inimlikku külge selles töös, mis tihti võib tunduda inimeste jaoks kaugel ja ehk ka liialt masinlik või bürokraatlik.“</p>
<p>6. Milliseid uuendusi/tulevikutrende soovitaksite tulevikus abipolitseinike värbamistegevuses rakendada?</p>	<p>Meediaekspert</p> <p>„Ettefilmitud videote kõrvale anda suuremale arvule abipolitseinikest ka orgaanilisemaid võimalusi oma töödest rääkima – kasutades nt Instagramis takeoveri võtet. Üldiselt tuleks olla oma sõnumites julgem ja lahendustes vähem ootuspärane.“</p>
	<p>Meediaekspert</p>

<p>7. Milline on Teie üldine hinnang abipolitseinike 2020. aasta sotsiaalmeedia „Astu abipolitseinike ridadesse“ värbamiskampaaniale?</p>	<p>„Astu abipolitseinike ridadesse“ värbamiskampaania oli tänu eelarvelistele võimalustele hea levik sotsiaalmeedias, kuid orgaaniliselt oleks see võinud paremini levida. Siin on õpimoment endale, et kasutada tulevikus julgemaid lahendusi.“</p>
---	--

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Marianne Lekarkin (49805260832)

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

“Politsei- ja Piirivalveameti abipolitseinike värbamiskampaania „Astu abipolitseinike ridadesse“ (, *Analysis of the Estonian Police and Border Guard Board Auxiliary Police Recruitment Campaign "Astu abipolitseinike ridadesse" in 2020 in the Southern Prefecture*“) analüüs 2020. aastal Lõuna prefektuuris” mille juhendaja on Kristiina Tõnnisson

1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace’is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace’i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
3. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;
4. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 17.05.2021

Marianne Lekarkin